

Kartläggning av nybyggande i Österbotten – En marknadsundersökning

Sofia Björkgård

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH)-examen

Utbildningen Produktionsekonomi

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Sofia Björkgård

Utbildning och ort: Produktionsekonomi, Vasa

Inriktningsalternativ/Fördjupning:

Handledare: Roger Nylund

Titel: Kartläggning av nybyggande i Österbotten – En marknadsundersökning

Datum 7.3.2018 Sidantal 39

Bilagor 2

Abstrakt

Detta arbete är en marknadsundersökning som är gjord på uppdrag av företaget BCE Ltd.

BCE Ltd är ett företag som har specialiserat sig på platsgjutna grunder och genomför hela projektet från ritning till färdig grund.

Syftet med marknadsundersökningen är att få en bättre bild över byggandet, hurdana byggnader och hur många som byggts åren 2014-2016 samt vad som kommer att byggas år 2017-2020, samt att ta reda på om det finns speciella krav vad gäller grunden på olika orter. Man vill också veta om de olika kommunerna har tomter till salu och hur många de i så fall är.

Undersökningen är begränsad till att omfatta alla kommuner i Mellersta Österbotten, Österbotten och Södra Österbotten.

Insamlingen av material har gjorts genom en enkät som skickats ut per e-post till den byggnadsansvariga i alla kommuner som undersökningen omfattar. En del material har även samlats in från kommunernas websidor.

Teoridelen behandlar hur man gör en marknadsundersökning, tillvägagångssätt, olika typer av data, behandling av data och presentation av resultat.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsundersökning, Småhusgrunder.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sofia Björkgård

Koulutus ja paikkakunta: Tuotantotalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot:

Ohjaaja (t): Roger Nylund

Nimike: Pohjanmaan uudisrakentamisen - markkinatutkimus

Päivämäärä 11.3.18

Sivumäärä 39

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä päättötyö on markkinatutkimus tehty BCE Ltd:lle.

BCE Ltd on yritys joka on erikoistunut paikan päällä rakennettuihin perustuksiin ja he toteuttavat koko projektin piirustuksesta valmiiseen perustukseen.

Markkinatutkimuksen tarkoitus on saada parempi kuva rakentamisesta, minkälaisia rakennukset ja kuinka monta on rakennettu vuosina 2014-2016 ja ennuste vuosille 2017-2020 - Halusin myös ottaa selvää mikäli kunnissa on erikoisvaatimuksia perusten suhteen. Selvitettiin myös kuntien tonttitarjontaa, ja minkälaisille rakennuksille ne on suunniteltu.

Tutkimus on rajoitettu Keski-pohjanmaan, Pohjanmaan ja Eteläpohjanmaan kuntiin.

Tietojen keräys on tehty kyselylomakkeella joka on lähetetty sähköpostina kaikkiin alueen kuntiin rakennusvastaavalle. Osa materiaalista on kerätetty kuntien verkkosivuilta.

Teoriajaksossa käsittelen miten tehdään markkinointitutkimus, menettelytapoja, eri tietomuotoja, tietojen käsittelyä ja tuloksen esittelyä.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointitutkimus, Pientaloperustus.

BACHELOR'S THESIS

Author: Sofia Björkgård

Degree Programme: Industrial management and Engineering

Specialization:

Supervisor(s): Roger Nylund

Title: Mapping the building activity in Ostrobothnia – market survey

Date 11.3.18

Number of pages 39

Appendices 2

Abstract

This thesis is a market survey made for BCE Ltd.

BCE Ltd is a company specialized in on place casted foundations and effect the whole project from drawing to complete foundation.

The purpose of the marketing survey is to get a better knowledge of the building activities in the region, what kind of buildings and how many has been built over the years 2014-2016 and how many will be built in 2017-2020. - We also want to know if the municipalities have different demands regarding foundations. We also wanted to know if the municipalities have building sites for sale, how many they have and what kind of buildings they are meant for.

The survey is limited to all municipalities in Ostrobothnia, Central Ostrobothnia and South Ostrobothnia.

The collection of data has been made with a questionnaire that was sent to people responsible for building in the municipalities in the survey area. Some material has been collected from the municipalities' websites.

The theory chapter is about how to make a marketing survey, the procedure, different types of data, handling of data and presentation of the results.

Language: Swedish

Key words: Marketing survey, Small house foundations.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och mål	1
1.2	Avgränsning.....	1
1.3	Metod	1
1.4	Om företaget	2
2	Teori	3
2.1	Husgrunder	3
2.1.1	Husgrundens uppgifter	3
2.1.2	Olika typer av husgrunder.....	3
2.2	Marknadsundersökning.....	4
2.2.1	Marknadsundersökningsprocessen.....	4
2.2.2.1.	Sekundärdata.....	5
2.2.2.2.	Primärdata.....	6
2.3.	Enkäter.....	7
2.3.2.	Postenkät.....	7
2.3.3.	Webbenkät	8
2.3.4.	Besöksenkät	8
2.4.	Frågeteknik	8
2.4.2.	Olika typer av frågor.....	9
2.4.3.	Svarsskalor och tolkningsskalor.....	10
2.5.	Konstruktion av frågeformulär.....	12
2.5.1.	Enkätens strukturering	12
2.5.2.	Frågeformulering.....	13
2.6.	Analys av data	14
2.6.2.	Kvantitativ analys.....	15
2.6.3.	Kvalitativ analys	16
2.7.	Rapportering och presentation	18
2.7.2.	Rapport.....	18
2.7.3.	Presentation.....	20
3	Marknadsundersökning.....	21
3.1	Metod/Tillvägagångssätt.....	21
3.2	Insamlad data/Resultat.....	21
3.2.1	Beviljade bygglov i kommunerna.....	22
3.2.2	Hurudana husgrunder har byggts.....	26
3.2.3	Konstruktionskrav.....	33
3.2.4	Vem har levererat huspaketen för de beviljade byggloven	34
3.2.5	Lediga tomter som är till salu av kommunerna	34

3.2.6	Sammanfattning och diskussion	37
4	Sammanfattning.....	38
5	Källor	38

1 Inledning

Detta arbete är en marknadsundersökning på den finska marknaden, gjort för företaget BCE, som gör platsgjutna husgrunder. Företaget vill få reda på hur marknaden ser ut i Finland, närmare bestämt i Österbotten, Mellersta Österbotten och Södra Österbotten. Man vill också få kunskap om framtiden, hur många tomter som kommer att säljas och hurudana hus som ska byggas på dessa tomter.

1.1 Syfte och mål

Genom denna marknadsundersökning vill man ta reda på hur marknaden för tomter och nyproduktion av hus ser ut i Österbotten, Mellersta Österbotten och Södra Österbotten. Man vill ta reda på hur många hus som har byggts de senaste åren och vem som har byggt dem, samt vem som har levererat huspaketen, och om de olika kommunerna har särskilda konstruktionskrav på husgrunderna.

Genom att ta reda på dessa saker får man en bättre bild över hur läget är inom undersökningsområdet.

1.2 Avgränsning

I samarbete med BCE, Kjell Östman, har vi valt att göra marknadsundersökningen i Österbotten, Mellersta Österbotten och Södra Österbotten. Data till marknadsundersökningen kommer att samlas in i alla kommuner inom det avgränsade området, totalt 40 st. Man valde marknadsundersökningsområde utgående från var BCE har störst kundkrets och därmed flest kunder, samt att detta område är deras huvudsakliga verksamhetsområde och därför intressant för dem.

1.3 Metod

För att samla in data till undersökningen skickas e-post med frågor och ett följebrev på både finska och svenska till den byggansvarige i alla kommuner inom undersökningsområdet. En till två veckor senare skickas en påminnelse ut angående frågorna. Även en andra och en tredje påminnelse skickas ut med ett par veckors mellanrum efter den första. Svaren antecknas i en färdigt uppgjord Excel tabell som är tydlig och överskådlig. Resultatet presenteras sedan med hjälp av olika diagram.

1.4 Om företaget

BCE Ltd grundades 2002 i Larsmo av Kjell och Martin Östman. I början var företaget ett traditionellt byggföretag, 2010 bestämde man sej för att satsa på husgrunder och gjorde det till sin nisch. Marknaden saknade grunder som var snabba och enkla att bygga, och som höll hög kvalité, därför kände man att man ville satsa på detta.

Företaget har utvecklat egna produkter som skapat en bra lösning för husgrunder. BCE är delägare i S-betoni och kan därför även säkerställa kvalitetsbetong till husgrunderna.

Företaget sköter allt från planering till byggande av grunden samt dokumentation, man satsar även på att ha egna team som utför installationerna hos kunderna.

Man har en god relation till byggföretagen i Österbotten eftersom att man har levererat många skräddarsydda husgrunder genom årens lopp. Man har även kunder i övriga Finland, sedan mars 2015 har man även en verksamhetspunkt i Nyland för att uppnå ett bättre samarbete.

(www.bce.nu)

2 Teori

2.1 Husgrunder

Grunden är mycket viktig för att huset ska stå stadigt. Man kan säga att grunden har 5 huvudsakliga uppgifter, att vara ett stadigt underlag, hålla huset torrt, hålla huset varmt, jämna ut nivåskillnader och hindra radoninträngning.

(Hemgren & Wannfors, 2012.)

2.1.1 Husgrundens uppgifter

När man bygger en grund bör man ta hänsyn till markens bärighet och den typ av grundläggning som valts. Om marken är lös eller lerig kan grunden kompletteras med pålar för att göra den stabilare. Grunden bör konstrueras med fukttåliga och isolerande material för att gardera sig mot markens fukt och på så sätt undvika fuktproblem i framtiden. Det är också viktigt med bra dränering bort från huset för att undvika att överskottsvatten rinner rakt mot grunden. För att hålla fukten borta bör grunden vara varm, därför värmeisolerar man utanför grundmuren och under grundplattan. Att isolera invändigt kan vara mindre lyckat och i vissa fall leda till fuktskador eftersom att vattnet då blir instängt i grunden. Den svagt radioaktiva gasen Radon kan förekomma på vissa områden i Skandinavien, en rätt byggd grund kan stoppa radon från att tränga in i huset.

(Hemgren & Wannfors, 2012)

2.1.2 Olika typer av husgrunder

Man kan säga att det finns tre grundtyper av husgrunder, källargrund, krypgrund och platta på mark. När man väljer vilken typ av husgrund man ska göra till sitt hus bör man beakta markens bärighet i kombination med hustyp och huskonstruktion.

(Hemgren & Wannfors, 2012)

Markburen sockel och platta på mark

Innebär att man gjuter en grundkant som man fyller med vattengenomsläppligt material, grus, och lägger isolering på som man sedan gjuter en platta på, vilken huset står på.

Platta på mark började användas mera allmänt på 1960 talet, då hade man inte tillräcklig kunskap om hur man skulle gå till väga, därför kan hus från den tiden ha problem med fukt i grunden

Krypgrund

Krypgrund/torpargrund är den äldsta typen av husgrund och innebär att en mur byggs upp under husets blivande ytterväggar och bärande mellanväggar. Mellan marken och det understa bjälklaget skapas ett ventilerat utrymme som ska kunna inspekteras, ett kryp rum. För att denna konstruktion ska vara lyckad bör markens bärighet vara god. Det finns olika typer av bjälklag för kryptrunder, träbjälklag, hålbjälklag eller motsvarande betongbjälklag.

Källargrund

Källargolvet görs likadant som platta på mark, sedan gör man betongväggar som kommer att vara helt eller delvis under jorden. Väggarna görs med extra omsorg för att de ska klara av fukttrycket från båda sidor.

Pålad grund

Om marken under huset är lerig eller mjuk bör man använda sej av pålar för att få grunden att bli stabil. Pålar går att kombinera med vilken som helst av de övriga grundtyperna.

(Hemgren & Wannfors, 2012)

2.2 Marknadsundersökning

En marknadsundersökning är en marknadsinformationskälla för företag. Informationen till en marknadsundersökning har systematiskt samlats in, analyserats och tolkats från ett specifikt och definierbart marknadsföringsproblem. Med marknadsföringsproblem avses det man vill ta reda på genom marknadsundersökningen.

(Christensen med flera, 2001)

En marknadsundersökning är en informationsinsamling, med detta avses all information man tar fram för att lösa ett marknadsproblem. Genom informationsinsamling vill man utvecklas för att kunna fatta strategiska och marknadsföringsmässiga beslut.

(Faarup & Hansen, 2011)

2.2.1 Marknadsundersökningsprocessen

När ett företag eller en organisation har någon form av marknadsföringsproblem som måste lösas kan man använda sej av en marknadsundersökning för att få insikter och lättare kunna besluta vad som ska göras. Eftersom att det ofta saknas marknadsinformation samlar man in den med hjälp av en marknadsundersökning.

(Christensen med flera, 2001)

När man börjar med en marknadsundersökning bör uppdragsgivare och marknadsundersökaren göra en problemanalys tillsammans för att fastställa vad man vill ta reda på. För att göra problemet möjligt att undersöka gör man en avgränsning utgående från problemets karaktär och innehåll, när man gjort det kan man även bestämma vad undersökningen ska fokusera på och fastställa ett syfte. Nästa steg är att välja vilken metod man ska använda för att samla in informationen, om man ska använda sig av primär eller sekundär data. Efter det samlas informationen in med hjälp av den valda metoden, varefter data analyseras och tolkas. Analysresultatet relateras till marknadsföringsproblemet, genom detta kan man dra slutsatser och komma med rekommendationer.

(Christensen med flera, 2001)

2.2.2. Olika typer av data

När man valt att göra en marknadsundersökning bör man bestämma vilken typ av data man ska använda, om man ska använda redan befintlig data eller samla in data själv.

Det finns både fördelar och nackdelar med båda alternativen, därför bör man välja det som passar ens egen undersökning bäst.

2.2.2.1. Sekundärdata

Sekundärdata är information som redan finns tillgänglig i olika databaser. Genom att studera sekundärdata kan man bygga upp en grundläggande kunskap om vad man avser undersöka i sin egen undersökning, det blir då lättare att avgränsa problemet.

Intern sekundärdata är information som finns inom företaget eller organisationen som undersökningen görs i. T.ex. kundregister.

Extern sekundärdata är information som är publicerad av olika aktörer och som man har tillgång till antingen gratis eller genom en avgift. T.ex. någon annans marknadsundersökning.

(Christensen med flera, 2001)

Utmaningen med att använda sekundärdata är att bedöma kvaliteten av all data som finns tillgänglig. Det finns några aspekter man kan ta i beaktande när man bedömer en källas pålitlighet och relevans.

Den aktuella undersökningens utformning och specifikationer – har man när man samlat in data använt sig av liknande metoder, svarsprocent, antal intervjuer, analys av data, mm.

Utifrån följande punkter kan man behandla de mest väsentligaste faktorerna man bör vara uppmärksam på när man bedömer en källas pålitlighet och relevans.

Felkällor – har det uppstått problem med den använda metoden, har det funnits felkällor?

Syfte – vem står bakom undersökningen och vilket syfte och mål har den haft?

Undersökningens art – mätmetoder, frågeformulering, svarsalternativ, osv.

Generell trovärdighet – är undersökningen utförd med tillräcklig kompetens och kunskap.

(Faarup & Hansen, 2011)

Fördelen med sekundärdata är att den är lätt tillgänglig och har en låg kostnad. Nackdelen är att det inte alltid finns färdig data som är ändamålsenlig att använda för din undersökning, eller att den är fel kategoriserad i förhållande till din frågeställning. När det gäller intern sekundärdata kan det hända att olika personer har fyllt i data på olika sätt eller har olika uppfattningar, vilket gör att den inte alltid är tillförlitlig. Sekundärdata kan också vara gammal och därför inte längre aktuell.

(Christensen med flera, 2001)

2.2.2.2. Primärdata

Data som man själv har samlat in genom t.ex. intervjuer, enkäter, observationer eller experiment är primärdata.

En **enkät** är ett frågeformulär som respondenten själv besvarar genom att kryssa för de förhandsfyllda svarsalternativen eller skriva fritt formulerade svar. Enkäten är fördelaktig om man vill att så många personer som möjligt ska svara, till en så låg kostnad som möjligt.

En **strukturerad intervju** påminner om en enkät, eftersom att intervjuaren frågar frågor hen har färdigt formulerade på papper.

En **ostrukturerad intervju** innebär att intervjuaren inte har några färdiga frågor, utan frågar det som faller in. Utgående från hur respondenten svarar och reagerar frågar intervjuaren de frågor hen vill ha svar på.

Fördelen med intervjuer är att intervjuaren kan se om olika reaktioner till frågorna förekommer. Man kan också ställa följdfrågor beroende på hur respondenten har svarat på de tidigare frågorna.

Vid en **observationsstudie** studeras endast beteendet hos respondenterna. Man kan välja att göra en öppen eller dold observation. Vid en dold observation vet inte respondenten om att hen observeras, är det frågan om en öppen observation har respondenten fått veta på förhand att hen blir observerad. Undersökaren måste även bestämma om hen ska vara aktiv eller passiv observatör, om denna ska delta i de aktiviteterna som observeras eller inte.

Ett **experiment** används om man vill undersöka om det finns ett samband mellan två eller flera saker. Experiment utförs genom att observera eller kommunicera med en person. Genom att variera olika variabler i sitt experiment kommer man fram till olika slutsatser. Ett experiment kan utföras i laboratorium eller ute i verklig miljö, i ett laboratorium kan man kontrollera de förändrade variablerna, men i verklig miljö blir resultatet mera tillförlitligt.

När man samlar in primärdata är den anpassad till din egen undersökning. Informationen är dessutom ny och aktuell, vilket inte alltid är fallet med sekundärdata.

(Christensen med flera, 2001)

2.3. Enkäter

En enkät eller ett frågeformulär är sammanställda frågor som besvaras för en undersökning. Respondenterna kan vara enskilda individer, en grupp eller ett företag m.fl. Enkäter kan antingen skickas via post eller vara nätbaserad, man kan också besöka ett ställe och dela ut frågeblanketter åt folk. Antingen kan blanketten fyllas i själv av respondenten eller så kan en intervjuare ställa frågorna och därmed antecknar intervjuaren svaren.

(Christensen med flera, 2001)

2.3.2. Postenkät

Om man använder sej av en postenkät får respondenten frågorna via post eller e-mail, som denna sedan fyller i och skickar tillbaka till undersökaren. När man skickar sin postenkät bör man skicka med ett introduktionsbrev var det framkommer vem som gör undersökningen och till vilket syfte samt när man vill att svaren ska vara inlämnade. Man kan även påpeka hur viktigt det är för undersökningen att man får så många svar som möjligt. Man bör också berätta varifrån man fått respondentens kontaktuppgifter och om eventuell ersättning eller belöning för att man fyllt i enkäten. Använder man sej av denna metod bör man reservera ganska lång svarstid efter att enkäten blivit postad, rekommenderat är ca 2 veckor. När sista svarsdatumet har passerat är det dags att skicka ut en påminnelse till respondenterna, i detta brev kan man också tacka för de svar man fått eller kommer att få. Ett par veckor senare kan man skicka ut påminnelse nr 2, med denna påminnelse kan man även skicka ut en ny enkät, det kan mycket väl vara så att respondenten har slarvat bort eller slängt den första enkäten som skickats. Har man inte ännu heller fått in tillräckligt många svar kan man skicka ut en ny påminnelse med förlängd svarstid.

(Christensen med flera, 2001)

2.3.3. Webbenkät

Webbenkäter har blivit vanligare med åren allt eftersom att tekniken har utvecklats. Att sprida sin enkät via internet har vissa fördelar, t.ex. det går snabbt, det är billigt, det är enkelt, högre kvalitet i öppna svar. För en webbenkät måste man göra ett webbaserat frågeformulär som respondenten kan svara på direkt på datorn. En fördel med dessa enkäter är att man kan göra enkäten så att den hoppar över irrelevanta frågor utgående för hur man svarat på tidigare frågor. Nackdelen med webbenkäter är att respondenten är tvungen att ha en dator med internet, samt att denna måste ha en viss kunskap i datoranvändning, det kan därför uppstå vissa svårigheter med att hitta respondenter som är representativa för en hel population.

Det absolut enklaste sättet att skicka ut en länk till en webbenkät är via e-post, problemet med det är dock att det inte finns något register över vem som har vilken e-post adress, det är därför inte säkert att man får respondenter som representerar den population man vill undersöka. Gör man en intern undersökning kan en webbenkät vara det mest lämpade eftersom att man då kan skicka ut enkäten till alla mail adresser inom företaget eller organisationen.

(Christensen med flera, 2001)

2.3.4. Besöksenkät

En besöksenkät innebär i stort sett samma sak som en postenkät. Skillnaden är den att genom en besöksenkät delar undersökaren själv ut enkätfrågorna till respondenterna som kan vara t.ex. en skolklass, anställda på ett företag, eller så kan man gå från dörr till dörr och dela ut enkäter. Vid besöksenkäter är svarsprocenten mycket hög, bortfallet av svar kan t.ex. bero på sjukdom eller andra förhållande som gör att personer inte är på plats när undersökningen görs. En stor fördel med besöksenkäter är att den som gör undersökningen får personlig kontakt med respondenterna och kan berätta om undersökningen och svara på möjliga frågor eller reda ut oklarheter angående enkäten när den ifylls.

(Christensen med flera, 2001)

2.4. Frågeteknik

Innan man börjar formulera sina frågor bör man ha undersökningens syfte och mål klart, vad vill man ha svar på genom undersökningen. Man bör fundera på vilken information varje fråga ger och hur respondenten kommer att uppfatta frågan. I början av enkäten är det bra att göra en lista på vad enkäten innehåller, då förstår respondenten varför du ställer varje fråga och hurdana frågor som kommer att ställas. Det är viktigt att man förklarar hur frågorna ska besvaras för att undvika att olika personer uppfattar en fråga på olika sätt. Att dela upp enkäten med tydliga avgränsningar i mindre sektioner gör att den blir mera överskådlig.

(Christensen med flera, 2001)

När man börjar göra en enkät bör man bestämma graden av standardisering och strukturering för enkäten. En **standardiserad** enkät innebär att frågorna kommer i en viss ordning och att alla frågor är likadana och ställda på samma sätt för alla respondenter. I en **icke-standardiserad** enkät är frågorna inte formulerade på förhand, utan man kan ställa olika frågor beroende på hur respondenten svarat på tidigare frågor. **Strukturerade svarsalternativ** innebär att alla svarsalternativ är förutbestämda, det gör att enkäten blir lätt att svara på och administrera, det blir också lättare att mata in och analysera data. **Icke-strukturerade svarsalternativ** är fria och inte bestämda på förhand, respondenten kan svara vad hen vill med egna ord på sådana frågor.

Om man vill att alla respondenter ska besvara och uppfatta en fråga på samma sätt använder man sej av ett strukturerat och standardiserat frågeformulär.

(Christensen med flera, 2001)

2.4.2. Olika typer av frågor

Det finns olika typer av frågor och mätskalor för svarsalternativ, alla har sina fördelar och nackdelar.

Öppna frågor har inga färdiga svarsalternativ utan respondenten får svara vad hen vill med egna ord på dessa frågor. När man har öppna frågor i sin enkät kan det hända att vissa respondenter är väldigt ivriga att svara och skriver därför väldigt långa svar medan andra blir avskräckta och hoppar över frågan. Det kan därför vara bra att linjera ett antal rader under frågan så att folk vet hur mycket utrymme de har att skriva på. Att analysera och bearbeta frågor med öppna svar kan vara mycket tidskrävande eftersom att alla högst antagligen har svarat olika på frågan. Det kan dock vara bra att använda öppna frågor om man frågar vad något har kostat eller hur gammal man är, man får då svaren i siffror som man sedan enkelt kan klassificera enligt grupper som är representativa för alla respondenter.

(Christensen med flera, 2001)

Slutna frågor har färdiga svarsalternativ som är bara att kryssa för. Slutna frågor kan delas upp i frågor med flervalsalternativ, dikotomiska frågor (frågor med endast 2 svarsalternativ), rangordning av svarsalternativ eller att uttrycka sej på en skala. Nackdelen med slutna frågor är att man till stor del styr respondenterna till vissa svarsalternativ. Därför bör man ha svarsalternativ som är heltäckande, så att alla respondenters åsikter finns representerade, svarsalternativen bör dock inte överlappa varandra. För att få mera heltäckande svarsalternativ kan man ha en öppen fråga som svarsalternativ t.ex. annat, vad? _____. Vid frågor var man ska uttrycka sej på en skala är det rekommenderat att ha udda antal svarsalternativ, mellan 3 och 7 svarsalternativ, då tvingar man inte respondenten att ta ställning

eftersom det mittersta alternativet är neutralt. Vid övriga frågor kan man ha svarsalternativet vet ej för att inte påtvinga ett svar.

Filterfrågor är frågor som används för att respondenten ska svara endast på vissa frågor utgående från hur hen har svarat tidigare. T.ex. Läste du dagens tidning? Ja, gå till fråga 2. Nej, gå till fråga 9.

(Christensen med flera, 2001)

2.4.3. Svarsskalor och tolkningsskalor

Man kan använda sej av olika skalor när man konstruerar sina svarsalternativ. Utgående från skalorna kan man göra olika typer av analyser. Redan när man inleder sin undersökning bör man ha klart för sej vilken analysmetod man ska använda eftersom att det är lättare att utforma enkäten efter analysmetoden än tvärtom

Nominalskala används för att gruppera respondenterna i olika klasser, man kan mäta t.ex. ålder, kön och yrke. Respondenten kan endast placera sej i en av de olika klasserna, respondenten kan t.ex. endast vara man eller kvinna, ha en ålder och ett yrke. Därför måste klasserna vara uttömmande och uteslutande, det måste finnas ett och endast ett rätt svarsalternativ för respondenten.

Exempel.

	Man
	Kvinna

När man analyserar sina svar med hjälp av en Nominalskala har man kvalitativa variabler som översätts till siffror. T.ex. respondenten ska fylla i om hen är man eller kvinna, de två svarsalternativen översätts till varsin siffra, oftast 0 och 1. När man ändrar svarsalternativen till siffror kan man lättare se hur många som tillhör varje grupp. Denna typ av data kan inte användas till alla typer av beräkningar eftersom att siffran bara är en förkortning för ett svarsalternativ.

(Christensen med flera, 2001)

I en **Ordinalskala** kommer svarsalternativen i en naturlig ordningsföljd, men avståndet mellan alternativen är okända. Exempel på fråga med en ordinalskala som svarsalternativ.

Glass är gott

	Instämmer helt
	Instämmer delvis
	Tar inte ställning
	Tar delvis avstånd
	Tar helt avstånd

Eftersom att man inte har tydliga avstånd mellan svarsalternativen kan man anse att tolkningen av en Ordinalskala kan likställas med en rangordningsskala. Analysen kräver att man tolkar svaren på dessa frågor likadant för alla svar man fått.

(Christensen med flera, 2001)

I en **Intervallskala** är avstånden mellan de olika svarsalternativen lika stora. Man kan därför addera och subtrahera mätvärdena, eftersom att mätskalan saknar nollpunkt kan man inte multiplicera eller dividera värdena. Exempel på svarsalternativ med intervallskala.

	1	2	3	4	5	
Instämmer helt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tar helt avstånd

En Intervallskala saknar nollpunkt, man kan därför inte få ut vettiga statistiska slutsatser ur denna skala.

(Christensen med flera, 2001)

Med en **Kvotskala** kan man t.ex. mäta antalet personer i familjen, inkomster, ålder. Svaren anges därmed i siffror som representerar kvantitativa enheter, vilka man kan räkna med.

Eftersom Kvotskalan har en absolut nollpunkt kan man räkna med mätresultaten i dessa skalor som med vanliga siffror, man vet exempelvis att 4 bilar är dubbelt flera än 2.

(Christensen med flera, 2001)

Dikotoma skalor används när man har endast 2 svarsalternativ på en fråga, sådana är typiska Ja/Nej frågor.

Vid analys med Dikotoma skalor gör man på samma sätt som vi nominalskalan och översätter t.ex. Ja med 0 och Nej med 1 för att göra det enkelt att föra in i databasen.

(Christensen med flera, 2001)

När man väljer vilka typer av skalor man ska använda i enkäten finns det några faktorer som kan påverka valet. Man bör fundera över dessa aspekter innan man väljer svarsskalor till sin enkät.

Hur detaljerad information man vill ha – Om man använder sej av en komplicerad typ av skala blir också svaren mindre tillförlitliga eftersom att frågorna blir mera krävande att svara på.

Hur många kategorier skalan ska rymma – Man bör ha tillräckligt många svarsalternativ på skalan för att respondenten ska hitta ett svar som passar.

Ska man använda nollpunkt – Om man har en nollpunkt kan respondenten välja att inte ta ställning till frågan, har man ingen nollpunkt är man tvungen att välja ett svar.

Balanserad eller obalanserad skala – Om man har olika eller lika många svar på den positiva som på den negativa sidan av svarsskalan anger om skalan är balanserad eller inte.

Ska man använda svarsalternativet "vet inte" – Genom att använda svarsalternativet "vet inte" kan respondenterna bli passiva och välja det alternativet alltför ofta som svar vilket leder till att man får svar som inte ger någon information.

Ska svarsalternativen vara ord, siffror eller illustrationer – Eftersom att människor kan tolka uttryck som "mycket bra" på olika sätt kan det vara ett alternativ att använda sej av en skala med glada och sura gubbar istället, detta lämpar sej också bättre om enkäten är avsedd för en yngre målgrupp.

Förankringspunkter – Hurudana uttryck ska man använda i slutet av skalorna, räcker det med "helt överens" eller ska man skriva "helt och hållet överens"

Hur konstrueras skalan – Hur skalan ska se ut och hur den ska visualiseras för att vara överskådlig och lätt att fylla i.

(Faarup & Hansen, 2011)

2.5. Konstruktion av frågeformulär

För att få så många som möjligt att svara på enkäten bör man lägga ner mycket tid och omtanke på sitt frågeformulär. Är frågorna överskådliga och lätta att förstå blir den också behagligare att svara på.

Det är viktigt att enbart ställa de frågor som är relevanta för syftet. Genom att hålla enkäten så kort som möjligt är det större chans att flera svarar på den och att svaren är seriösa. Det är viktigt att hålla enkäten och frågorna korta och välformulerade som bildar en överskådlig helhet.

2.5.1. Enkätens strukturering

Innan man gör de enskilda frågorna bör man ha klart för sej hurudan struktur man ska ha, när man planerar sin struktur finns det en viss ordning man kan följa:

Starta med inledande frågor – t.ex. om man använder eller känner till en viss produkt. Frågorna går lätt och snabbt att svara på och man kan därför inleda på ett positivt sätt.

Mera djupgående frågor – t.ex. attityder och uppfattningar om produkten.

Känslig information kommer sent eller långt fram – om respondenten känner sej trygg i situationen får man ett mera naturligt svar.

Bakgrundsfrågornas placering i enkäten – frågor som rör respondenterna, t.ex. attityder, aktiviteter, livsförhållanden, intressen och livsstil mm. Om de personliga frågorna kommer först kan respondenterna bli fundersamma varför man ställer sådana frågor när man är anonym.

Genom att gruppera områden och teman som behandlas blir enkäten mera logisk och lättare att förstå och följa.

(Faarup & Hansen, 2011)

Två andra teorier om vilken ordning man ska ställa frågorna är följande:

Viktiga frågor kommer först – Man ställer de viktigaste frågorna först om respondenten skulle tröttna och inte fyller i enkäten till slut har du ändå svar på de viktigaste frågorna.

Tratteknik – Man börjar med övergripande frågor och övergår i mer specifika frågor.

(Christensen med flera, 2001)

Det finns flera olika sätt att ordna frågorna på, det de har gemensamt är att de har en logisk förklaring till varför man ska ha dem i den ordningen. Allt handlar om att få respondenterna att svara på frågorna och att man ska få så tillförlitliga svar som möjligt

2.5.2. Frågeformulering

När man formulerar frågorna är det viktigt att inte använda svåra ord eller termer som det kan hända att respondenterna inte förstår. Det är viktigt att alla frågor uppfattas likadant av alla som svarar på dem. Undvik ord som ofta och ibland i enkätens svarsalternativ, dessa är otydliga ord eftersom alla har olika uppfattning om hur mycket ofta eller ibland är. Nekande ord i en fråga kan vara förvirrande, det kan leda till att respondenten inte vet hur hen ska svara och då blir det lätt att denna svarar fel för att frågan missförstås. Ledande frågor bör inte förekomma i enkäten, dessa frågor leder respondenten till ett visst svar, det man vill att de ska svara. Då har man påverkat resultatet och det blir därför inte tillförlitligt. Man bör inte heller ställa 2 frågor i 1, det leder också till förvirring och man får inte tillförlitliga svar. Långa frågor med många instruktioner bör undvikas, respondenten orkar inte läsa igenom onödig information eller upprepningar. Dock bör man ibland göra korta förklaringar om hur frågan ska besvaras för att undvika missförstånd.

(Christensen med flera, 2001)

Det är viktigt att se till att enkäten är överskådlig och är lätt att följa, den ska också vara attraktiv att titta på, det gör respondenterna mera motiverade att svara på frågorna.

När enkäten är klar och man har kontrollerat att allt är som det ska testas man enkäten innan man går ut med den i full skala. Genom att göra undersökningen i mindre skala först har man fortfarande en möjlighet att korrigera och göra enkäten bättre om det skulle behövas.

(Faarup & Hansen, 2011)

2.6. Analys av data

Man kan göra en kvantitativ eller kvalitativ analys av de data man samlat in genom sin enkät. En *kvantitativ* analys görs när man har fått sina data i form av siffror, det vill säga när man har samlat in data med en strukturerad enkät med färdiga svarsalternativ. Svaren från enkäten kan tolkas som siffror eller kvantitativa egenskaper eller faktorer som beteende eller attityder. *Kvalitativa* data består av ord, text och symboler som beskriver eller representerar människor och deras beteende.

(Christensen med flera, 2001)

Om man från början har gjort upp en plan för hur data ska samlas in och analyseras blir själva analysarbetet mycket enklare. Med hjälp av planen kan man lättare välja vilka frågor, svarsalternativ och svarsskalor man ska använda sig av i enkäten. Då har man också en färdig plan för hur materialet ska analyseras.

(Faarup & Hansen, 2011)

När man förbereder sina data finns det några steg man bör gå igenom:

Preliminär plan för analysen – plan för hur man skall gå tillväga när man analyserar materialet.

Kontroll av data – man kontrollerar svaren så att alla respondenter har förstått frågorna rätt, på så sätt får man en överblick om det finns felaktigheter i de insamlade svaren.

Redigering – Kolla felaktiga eller bristfälliga svar, dessa svar kan antingen förkastas eller om det rätta svaret är uppenbart kan man fylla i det rätta svaret själv. Om många svar är felaktiga är det skäl att be personen svara på nytt på dessa frågor. Det är inte rekommenderat att förkasta ett stort antal svar eftersom att man då har mindre material att jobba med.

Kodning – Innebär att man gör svaren på de olika frågorna datorvänliga. Man gör om svaren så att de motsvarar olika siffror.

Transkribering – Betyder att man överför resultaten från papper till elektronisk form på dator. I dagens läge används allt oftare datorbaserade frågeformulär, även ifyllnadsblanketter som man optiskt kan läsa av har blivit vanligare.

Statistisk anpassning av data – Innebär att man iordningställer skalorna så att de kan jämföras statistiskt, om man gjort frågorna utgående från svarsskalorna finns skalorna färdigt och man behöver inte anpassa dem.

Val av strategi för analys av data – Man bestämmer hur datamaterialet statistiskt ska presenteras.

(Faarup & Hansen, 2011)

2.6.2. Kvantitativ analys

Utgående från den strukturerade enkäten kan man omvandla svaren till siffror, som man kan göra en statistisk analys på. Mätningarna måste dock standardiseras för att svar från olika respondenter ska kunna jämföras genom statistiska metoder. Man bör välja statistisk metod utgående från de frågor man vill ha besvarade. Med dagens teknik går det ganska snabbt och smidigt att göra statistiska analyser för stora mängder data, men det är fortfarande viktigt att tänka efter före man gör något, annars kan man få fram en massa olika analyser som inte ger något mervärde.

(Christensen med flera, 2001)

När man börjar med sin analys av insamlad data bör man först gå igenom enkäterna för att få en överblick av svaren. Om man har många respondenter som har svarat på många frågor är det lämpligast att mata in sina insamlade data i ett statistikprogram på datorn. Även Excel kan användas för analys av materialet, nackdelen med det är att programmet inte har samma typ av analysfunktioner som ett statistikprogram och man kan därför inte göra lika avancerade analyser och statistiska beräkningar. Om man gör sin egen marknadsundersökning kan dock Excel vara ett bättre alternativ eftersom att de flesta statistikprogram kostar att köpa.

(Christensen med flera, 2001)

När man har valt vilket program man ska använda sej av samt vad man vill ta reda på genom analysen bör man identifiera de olika mätskalorna. De olika mätskalorna är de samma som svarsskalorna. Man kan ta reda på olika saker beroende på vilken skala man använder sej av, med en del skalor går det bara att räkna ut vissa saker. När man matar in sina data måste man omvandla alla svar till siffror för att få en helhet. Innan man börjar mata in data bör man bestämma sej för hur man ska konvertera svaren till siffror för att det ska bli enhetligt. Man kan rangordna svarsalternativen på flervalsfrågor om det är relevant efter t.ex. pris genom att sätta den dyraste produkten som nummer 1 och den näst dyraste som nummer 2 osv. För att få en förståelse för hur det går till och vilka problem som

kan uppstå bör man som undersökare vara med och mata in svaren. Gör man en undersökning i mindre skala kan det hända att undersökaren själv matar in alla svar.

(Christensen med flera, 2001)

Man kan göra korstabeller och andra typer av pivottabeller när man matat in sina svar i Excel eller motsvarande databehandlingsprogram. När man gör en pivottabell bör man ha ett radfält, ett kolumnfält, ett dataelement och eventuellt också ett sidofält. Om en fråga väljs som kolumnfält indelas tabellen lodrätt utifrån svarsalternativen på frågan. Med en pivottabell kan man ta reda på hur många respondenter som har angett ett visst svarsalternativ, man kan också ta reda på medelvärdet av svaren på olika frågor, t.ex. medelålder.

Kön	antal
Man	15
Kvinna	20

Exempel på en tabell

Med hjälp av korstabeller kan man ta reda på om svaren på olika frågor har ett samband, t.ex. om åldern har betydelse när det gäller priset på det schampo man köper.

Genom ett test kan man ta reda på representativiteten av det insamlade materialet. Om man genom sin pivottabell t.ex. får reda på att 60 % av de som svarat är kvinnor, men den verkliga, fullskaliga populationen som undersöks består till 40 % av kvinnor kan man direkt se att undersökningen inte är representativ.

(Faarup & Hansen, 2011)

När man vill se om det finns ett samband mellan 2 eller flera variabler på intervallskalenivå använder man sig av regressionsanalys. Genom en regressionsanalys kan man endast få fram om ett samband förekommer eller inte, man kan inte ta reda på vilket sambandet är eftersom analysen endast bevisar att ett linjärt samband förekommer

(Faarup & Hansen, 2011)

2.6.3. Kvalitativ analys

Datamaterialet i form av ord, text eller symboler beskriver och representerar människor, händelser och handlingar i verkligheten. Kvantitativ data tar mera plats än kvalitativ, det är mycket mera data att gå igenom när det gäller ord än siffror, när man hanterar kvalitativ data kan det hända att man har upp till 1000 sidor text att gå igenom. Genom analysmetoder anpassade för kvalitativ data kan man ändå analysera materialet.

(Christensen med flera, 2001)

Kvantifiering av kvalitativ data innebär att man gör om orden, texten, till siffror t.ex. genom att räkna antalet ord. Denna metod är dock inte lämplig att använda i den slutliga analysen, men kan vara en god rikt givare för att peka ut vad som är relevant och bör undersökas närmare.

(Christensen med flera, 2001)

Med analys utgående från materialets kvalitativa karaktär menas att man tolkar materialet utgående från innebörden och meningen av texten. Man har då en bättre möjlighet att förstå och förklara materialet, man kan också få fram användbara resultat och insiktsfulla slutsatser. Det finns inget standardiserat sätt att utföra denna analys likt den kvantitativa analysen av materialet. Men det finns dock en hel del standardiserade och systematiska analysmetoder för kvalitativa data. De flesta av dessa analysmetoder liknar varandra och bygger på samma logik, "de syftar till att upptäcka och belysa underliggande mönster och processer i den sociala verkligheten som studeras", Marknadsundersökning – En handbok s. 297.

(Christensen med flera, 2001)

Genom en kvalitativ analys fokuserar man främst på helheten och det undersökta sammanhanget. Det är ordens mening och relation till sammanhanget som är det intressanta. Eftersom att man ofta analyserar data på samma gång man samlar in den går också analysen smidigare och man har inte en hel massa data att analysera efter att all data är insamlad. Man kommer också själv till nya insikter under arbetets gång genom att göra analyser vart efter man får nya data. Syftet med analysen är att lyfta fram mönster och processer som finns i materialet genom att studera mönsterbestämmande variabler som förklarar innehållet och variationer.

(Christensen med flera, 2001)

Genom reduktionsprocessen sorterar man bort överflödiga data, data som inte är relevant för undersökningen. Under undersökningens gång måste man ständigt omorganisera och reducera den data man samlar in. Man kan t.ex. plocka ut nyckelord eller meningar för att göra texten kortare och mera överskådlig. Struktureringsprocessen innebär att de nyckelord och meningar som plockades ut tidigare sätts samman och relateras till varandra för att lättare se en mönsterbildning. För att göra materialet ännu mera användbart bör man visualisera det genom visualiseringsprocessen. Genom att på olika sätt omvandlar nyckelorden och meningarna till sammanfattningar eller bildfigurer. För att visualisera dina data kan man använda sig av diagram, matriser med förklarande text eller flödesscheman som beskriver sammanhanget mellan nyckelorden och meningarna.

(Christensen med flera, 2001)

När man gör en analys av en marknadsundersökning måste analysen vara pålitlig och trovärdig för att undersökningen, resultatet och slutsatserna ska vara användbara, oavsett vilken typ av analysmetod man använder.

(Christensen med flera, 2001)

2.7. Rapportering och presentation

När undersökningen är klar sammanställer man en undersökningsrapport, denna rapport kan vara den enda kontakten mellan uppdragsgivaren och undersökaren efter startskedet. Det är viktigt att tänka på att rapportens layout, språk och form bör vara av hög kvalitet för att den ska upplevas som trovärdig och användbar.

(Christensen med flera, 2001)

Största syfte med rapporten är att skapa ett beslutsunderlag, att ligga till grund för olika marknadsbeslut. För att uppnå detta måste man i detalj presentera innehållet i undersökningen. Rapporten måste därför innehålla en korrekt, objektiv och fullständig bild av hela marknadsundersökningen. Dessa delar bör vara med i en marknadsundersökningsrapport; syftet med undersökningen, bakgrundsinformation, problemformulering, val av metod och undersökningsteknik, resultat, slutsatser och eventuella rekommendationer. Man behöver inte komma med rekommendationer om inte uppdragsgivaren ber om det, det kan därför vara bra att diskutera det på förhand. Rapporten skapar också trovärdighet för undersökningen, vilket handlar om form och innehåll i den. För att rapporten ska inge ett trovärdigt och kvalitativt intryck presenteras innehållet i detalj med en tilltalande layout och ett enkelt korrekt språk som lockar till läsning. Rapporten är också ett bevis på det arbete som utförts med marknadsundersökningen. Eftersom att man i de flesta fall endast träffar uppdragsgivaren 2 gånger, när man får uppdraget och när man presenterar rapporten, är det rapporten som står för det slutliga betyget för din prestation och kan ha betydelse för framtida jobb och möjligheter till nya undersökningar.

(Christensen med flera, 2001)

2.7.2. Rapport

När man börjar skriva rapporten bör man bestämma hur man vill strukturera den, det finns dock några riktlinjer som bör beaktas när man skriver rapporten.

1. Tänk på läsaren – Den som läser rapporten måste förstå innehållet. Man bör därför anpassa både form och innehåll i rapporten så att den passar läsaren.
2. Du måste själv förstå resultatet och dess innebörd – För att kunna göra en bra rapport bör du själv kunna förklara, förstå och beskriva resultatet och dess innebörd och konsekvenser.

3. Rapporten ska vara problemorienterad – Man måste se till att rapporten innehåller all information som behövs för att skapa förtroende och förståelse för undersökningen och dess resultat. Innehållet bör fokusera på det som är relevant för undersökningen, man bör därför vara tydlig och undvika språkliga utsvävningar.

(Christensen med flera, 2001)

För att göra rapporten mera tillgänglig och lättläst bör man ha en omfattande innehållsförteckning för att ge en helhetsbild av innehållet. Inledningsvis bör man ha en introduktion som behandlar bakgrunden till undersökningen och en beskrivning av hur den genomförs, samt beskriver undersökningens syfte och avgränsningar och berättar om vilka metoder och analyser som används i undersökningen. Introduktionen bör också skapa ett intresse för läsaren för att få denna att läsa vidare, den bör även ge en bättre möjlighet för läsaren att förstå och värdera undersökningen och rapportens innehåll. Före man presenterar resultaten bör man reda ut vilken metod man använt i undersökningen, med andra ord koppla problemet och syftet till metodvalet, man bör också beskriva urvalsstrategi och datainsamlingsteknik. Resultatpresentationen berättar om undersökningens resultat. När man sammanfattar resultatet bör man bara ta med det som är relevant för undersökningsproblemet och som skapar en förståelse för datamaterialet. Resultatpresentationen bör vara läsvänlig, man kan använda sig av olika tabeller och diagram för att göra resultaten mera överskådliga. Man bör göra det enkelt för läsaren genom att inte ha för mycket information på varje sida eller att använda för många olika typer av diagram. Resultatet blir läsvänligt genom att göra en enhetlig rapport som inte innehåller för många upprepningar. Utgående från resultatet måste man också kunna dra slutsatser och ge rekommendationer. För att göra detta utgår man från det ursprungliga marknadsföringsproblemet man bör förstå innebörden av marknadsundersökningens resultat och på vilket sätt det uppkommit. Man behöver inte alltid komma med slutsatser och rekommendationer, det bör man komma överens om med uppdragsgivaren på förhand. Sammanfattningen bör vara så kort och koncis som möjligt, den bör ändå ta upp det viktigaste i rapporten och sammanfatta helheten för att ge en övergripande överblick eftersom det kan hända att en del läsare endast läser sammanfattningen.

(Christensen med flera, 2001)

Några tips för en bra rapport är;

Mängd är inte kvalitet – Det är inte sidantalet som räknas utan innehållet. Har man ett stort datamaterial bör man därför plocka bort det som inte är relevant för att göra rapporten mera lättläst.

Dold eller öppen bias – Man bör klargöra om det finns personliga åsikter i någon fråga.

Otillräckliga förklaringar – Man bör beskriva resultatet och göra kopplingar till uppdragsgivarens problem.

Oförmåga att relatera resultatet till problemet eller verkligheten – Använd endast relevant data som man kan relatera till marknadsundersökningsproblemet, gör endast rekommendationer och slutsatser som är förankrade i verkligheten.

Urskillningslöst användande av kvantitativa tekniker – Undvik komplicerade matematiska beskrivningar och ha inte alltför mycket siffror och formler i rapporten. Tänk på läsvänligheten.

För lite användning av kvalitativa data – Använd text t.ex. citat för att göra kvantitativa data mera läsvänligt.

Snedvridning av resultatet – Dra inte alltför långtgående slutsatser utgående från delresultat.

Falsk precision – Använd inte för många decimaler i resultatet. Var inte mera precis än vad datamaterialet tillåter.

(Christensen med flera, 2001)

2.7.3. Presentation

När det kommer till muntlig presentation av marknadsundersökningen bör man hålla en bra och säljande presentation. Man måste vara väl förberedd och inläst på sin undersökning, under presentationen bör man visa inlevelse och engagemang. Det kan vara bra att antingen skriva ut sammanfattningen eller göra ett annat underlag för åhörarna att relatera till när de lyssnar på presentationen, det kan också vara till hjälp under presentationen för att komma ihåg vad man ska säga. Man kan även använda minneslappar med nyckelord för att komma ihåg vad man ska säga. När man gör en Powerpoint bör man inte ha alltför många sidor, det tröttnar ut lyssnarna. Den vanligaste presentationsmodellen följer samma struktur och ordning som rapporten. En annan presentationsmodell, Löpsedelsmodellen, tar fram de intressantaste bitarna först och slutar med de mindre intressanta. Inledningen och avslutningen är de viktigaste delarna av presentationen. Under inledningen bör man fånga publikens uppmärksamhet och intresse, det är därför viktigt att förbereda inledningen noggrant, man kan skriva ner den ord för ord på en lapp som man har med sej under presentationen, vilket ger en trygghet när man inleder sin presentation. När man presenterar ska man undvika att verka tveksam eller osäker, om den som presenterar är osäker speglar det av sej på åhörarna och gör att de blir osäkra på värdet i det som sägs. Man bör tänka på att ha ett bra språk och prata tydligt och klart och inte för snabbt, man ska inte heller vända ryggen mot publiken.

(Christensen med flera, 2001)

Rapportens roll är att vara ett beslutsunderlag för uppdragsgivaren, den ska presentera undersökningens helhet på ett opartiskt sätt. Den muntliga presentationen är ett tillfälle att visa din kompetens och sälja undersökningens resultat.

(Christensen med flera, 2001)

3 Marknadsundersökning

Denna marknadsundersökning görs på uppdrag av företaget BCE Ltd i Larsmo. Företaget vill ta reda på hur marknaden har sett ut och hur framtiden kommer att se ut när det gäller nybyggande av hus. Man vill också ta reda på om man i olika kommuner har speciella konstruktionskrav vid byggande av husgrunder.

Man har avgränsat undersökningsområdet till kommunerna i Österbotten, Mellersta Österbotten och Södra Österbotten, totalt 40 kommuner.

För att samla in data har man gjort en delvist strukturerad enkät på både svenska och finska. Enkäten har skickats ut tillsammans med ett foljebrev på både svenska och finska till samtliga kommuner inom undersökningsområdet.

3.1 Metod/Tillvägagångssätt

Man gjorde en delvist standardiserad och strukturerad enkät på både svenska och finska med 7 frågor, 4 tabeller att fylla i och 3 öppna frågor (Bilaga 1). Enkäten skickades ut tillsammans med ett foljebrev (Bilaga 2) via e-post till alla kommuner inom undersökningsområdet. 2 veckor senare skickades en påminnelse ut för att påminna respondenterna att svara på enkäten och när sista svarsdagen är. På grund av semestrar skickades en andra påminnelse ut i vilken man också förlängde svarstiden med 2 veckor. Ytterligare en påminnelse skickades ut eftersom ytterst få svar hade kommit in. Svarstiden för enkäten avslutades 29.09.2017

3.2 Insamlad data/Resultat

Det har varit en utmaning att få kommunerna att svara på enkäten. De har varit väldigt upptagna hela sommaren och antagligen inte haft tid att svara på enkäten. Ett annat problem har varit att all information inte har gått att få fram ur kommunernas datasystem. Städerna Vasa och Karleby svarade att de inte har möjlighet att svara på enkäten eftersom att de får in så många bygglovsansökningar årligen. Båda städerna välkomnade mig till deras arkiv för att söka efter informationen själv, vilket jag gjorde.

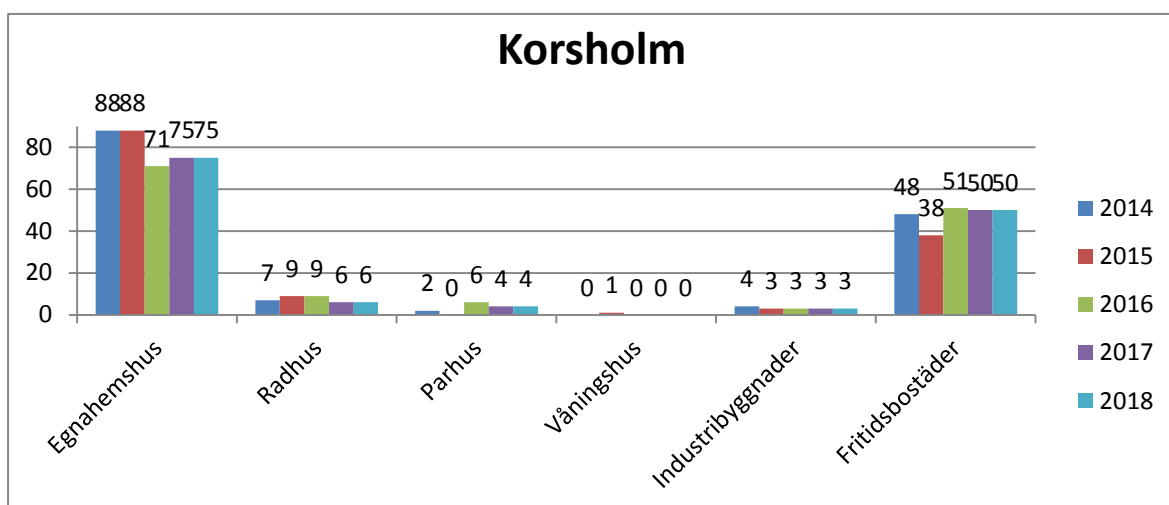
Av de totalt 40 tillfrågade kommunerna svarade 11 på enkäten, vilket ger en svarsprocent på 27,5 %. Dock har inte alla kommuner svarat lika utförligt på alla

frågor, därför saknas vissa kommuner i en del tabeller. I städerna var jag samlat in data själv har största fokus varit på egnahemshus eftersom att det skulle ha blivit alldeles för mycket att gå igenom annars.

3.2.1 Beviljade bygglov i kommunerna

Man frågade hur många bygglov som beviljats i kommunerna under åren 2014-2016, samt en uppskattning om hur åren 2017-2020 kommer att se ut. Resultatet är väldigt varierande, dock håller kommunerna ungefär samma nivå till antalet varje år.

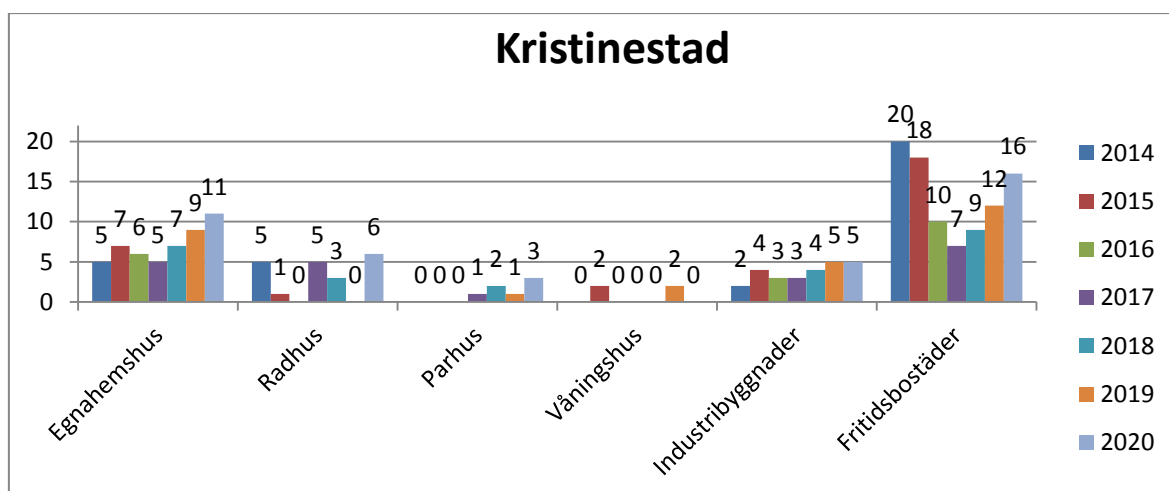
Österbotten



Figur 1

Landyta: 848,96 km²

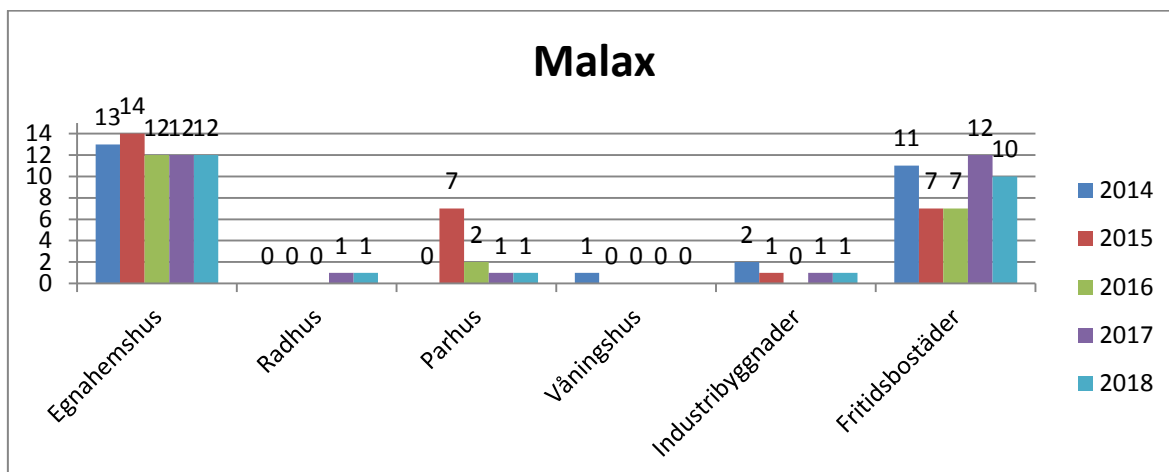
Befolkningsantal: 19 012



Figur 2

Landyta: 683,04 km²

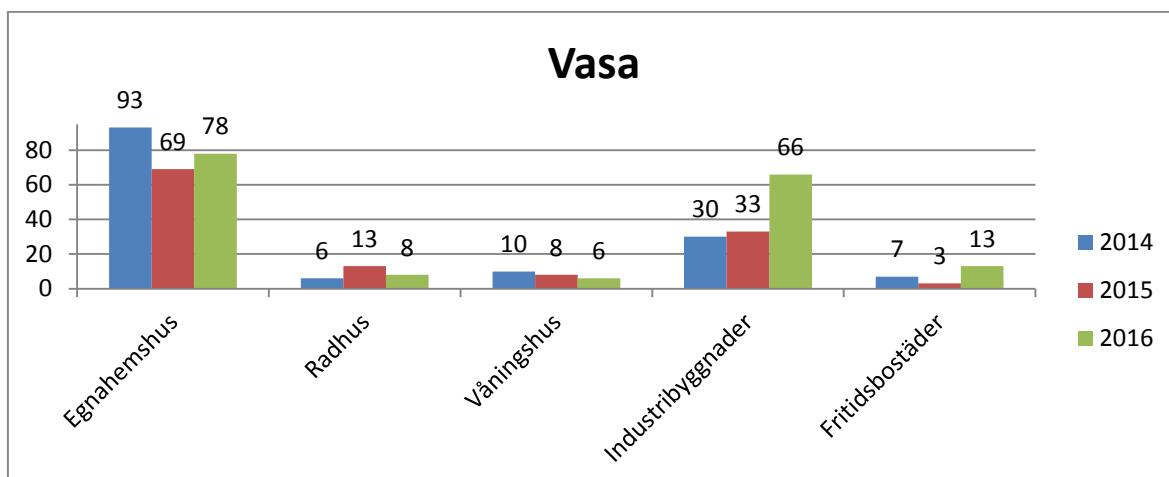
Befolkningsantal: 7 055



Figur 3

Landyta: 521,30 km²

Befolkningsantal: 5 586

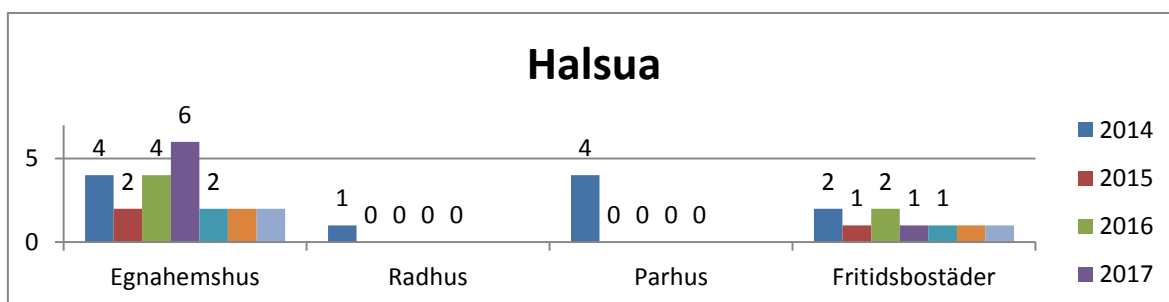


Figur 4

Landyta: 364,55 km²

Befolkningsantal: 65 674

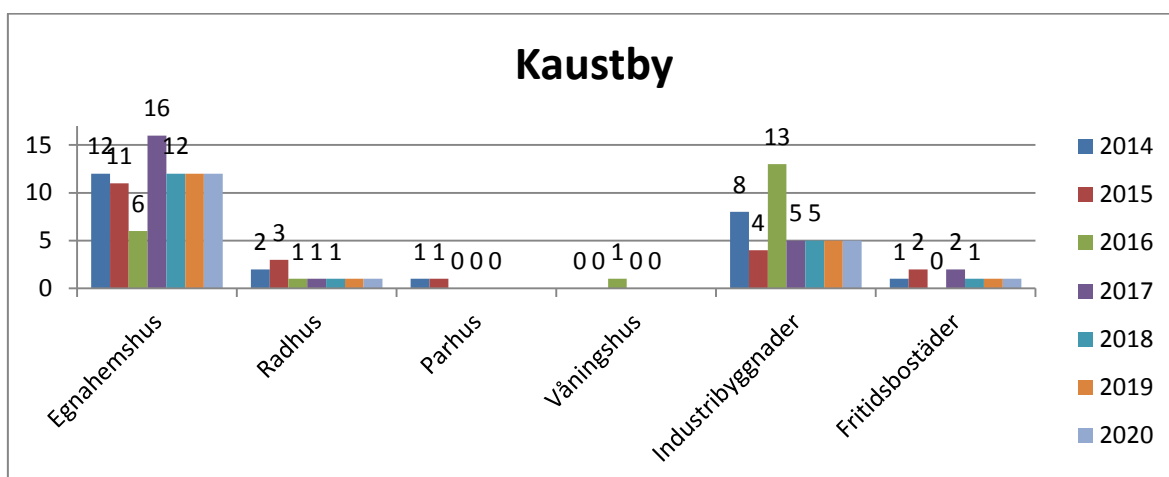
Mellersta Österbotten



Figur 5

Landyta: 413,01 km²

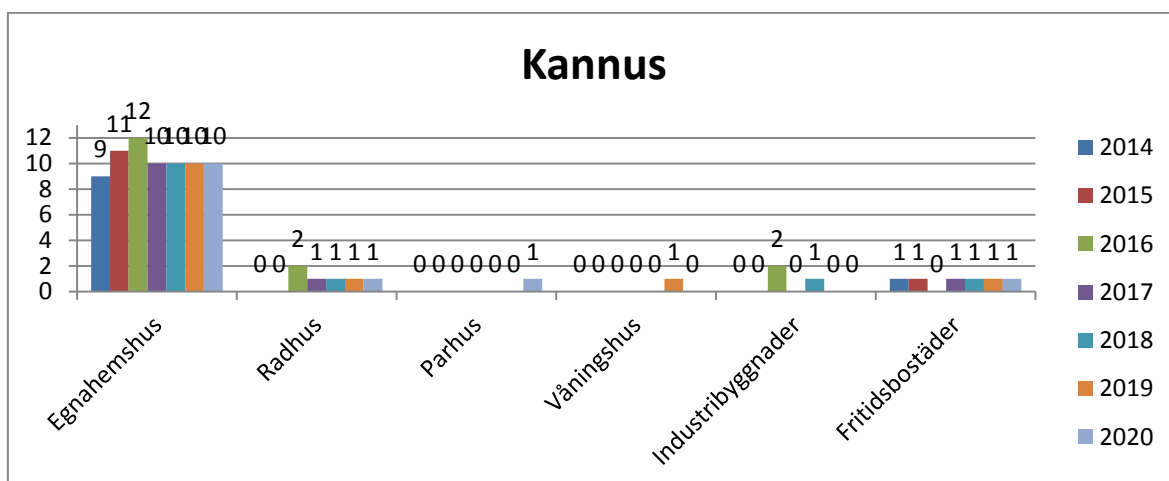
Befolkningsantal: 1 248



Figur 6

Landyta: 353,97 km²

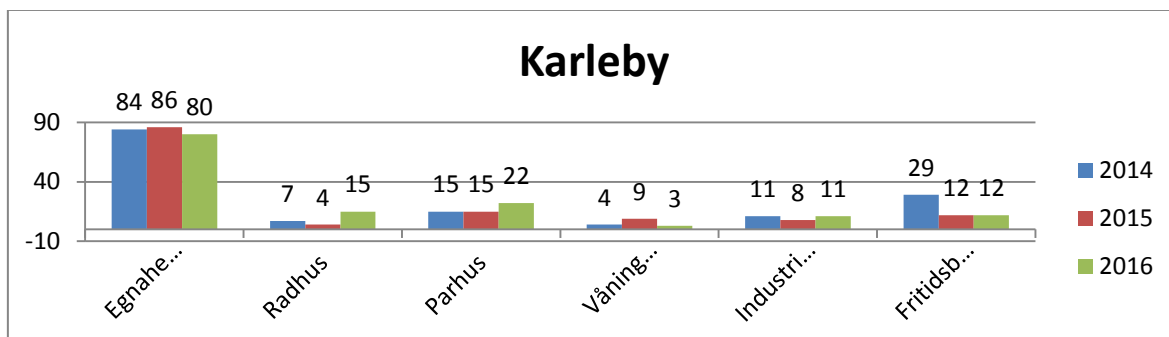
Befolkningsantal: 4 287



Figur 7

Landyta: 468,33 km²

Befolkningsantal: 5 736

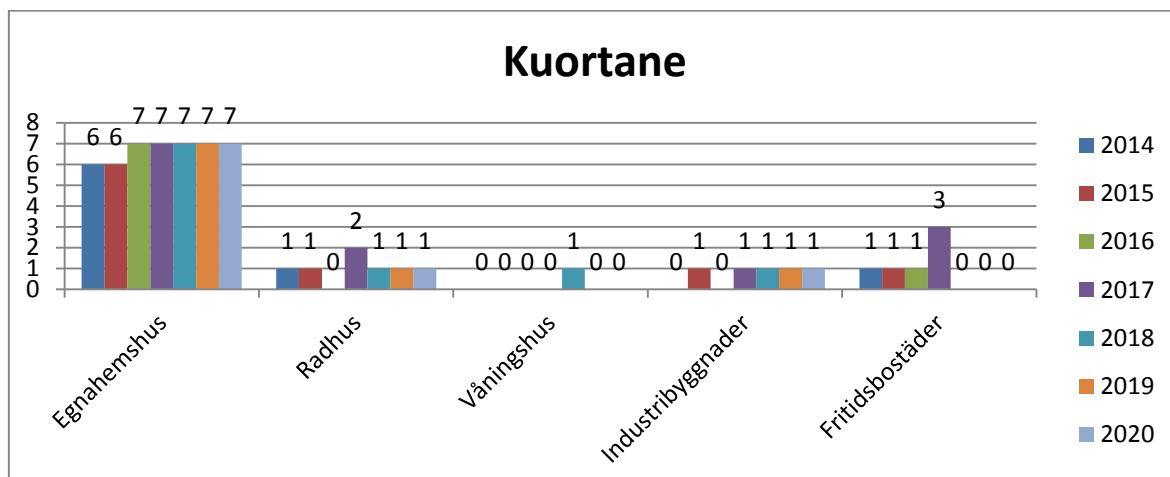


Figur 8

Landyta: 1 445,11

Befolkningsantal: 46 773

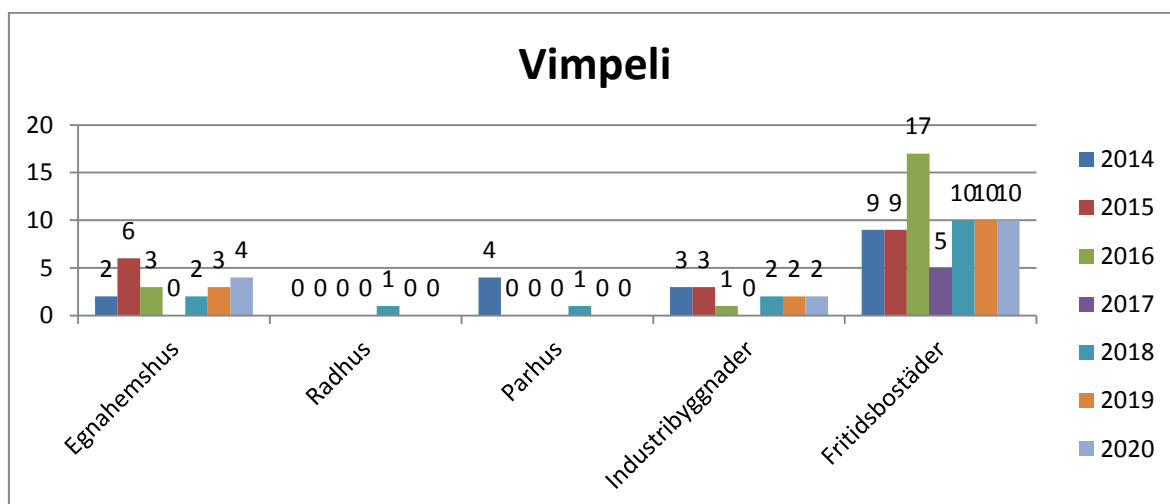
Södra Österbotten



Figur 9

Landyta: 462,15 km²

Befolkningsantal: 3 849



Figur 10

Landyta: 287,32 km²

Befolkningsantal: 3 205

Majoriteten av byggloven som beviljats är sökta av privatpersoner, men också företag, kommuner och andra organisationer har sökt ett fåtal bygglov.

Kommunvis har det inte varit stora variationer i antalet bygglov från år till år under 2014-2016. Framtiden uppskattas att se ungefär likadan ut som tidigare år men små variationer förekommer.

Statistiken, Landyta och Befolkningsantal, hämtad från Kommunförbundet.fi

Befolkningsantal 2012

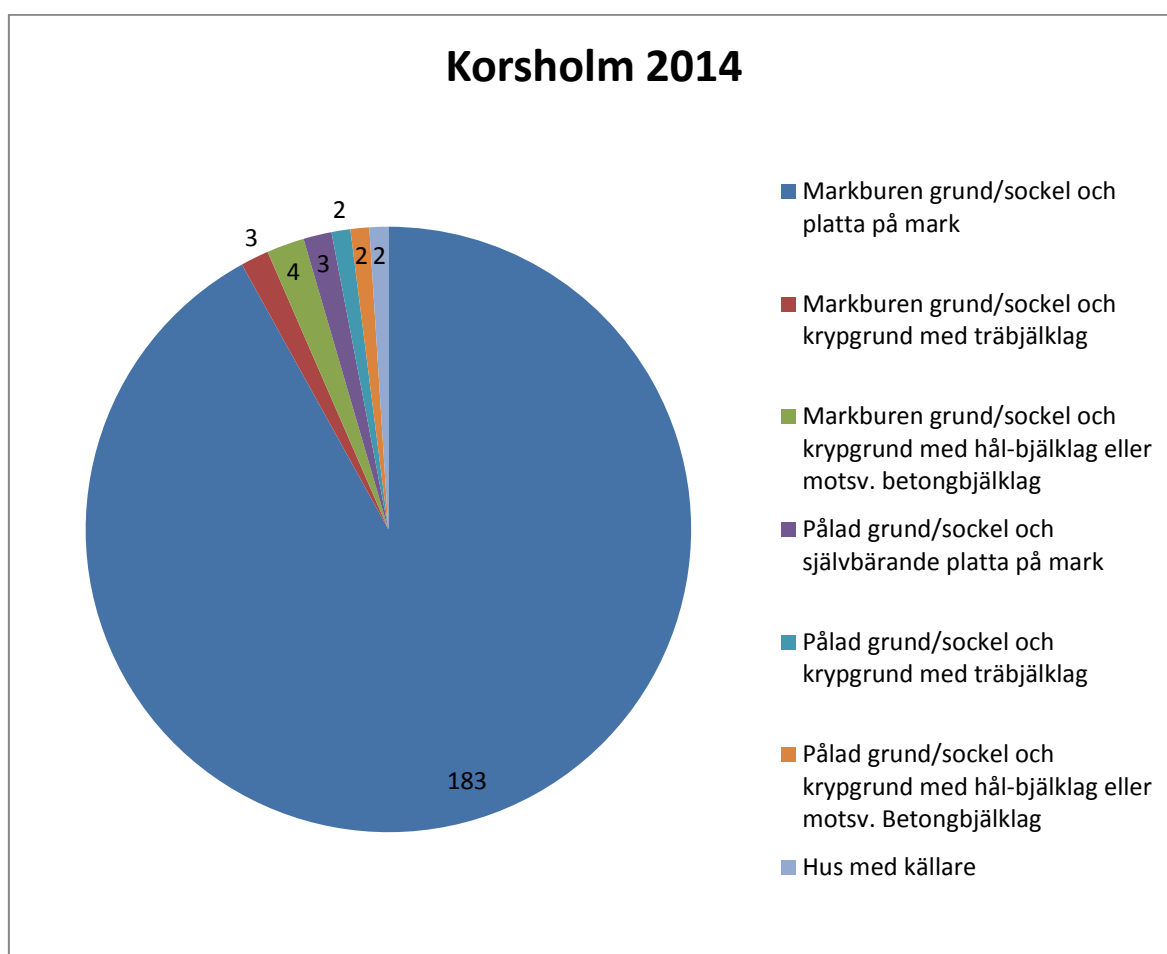
<https://www.kommunforbundet.fi/sok?s=befolkning>

Finlands areal kommunvis 1.1.2017

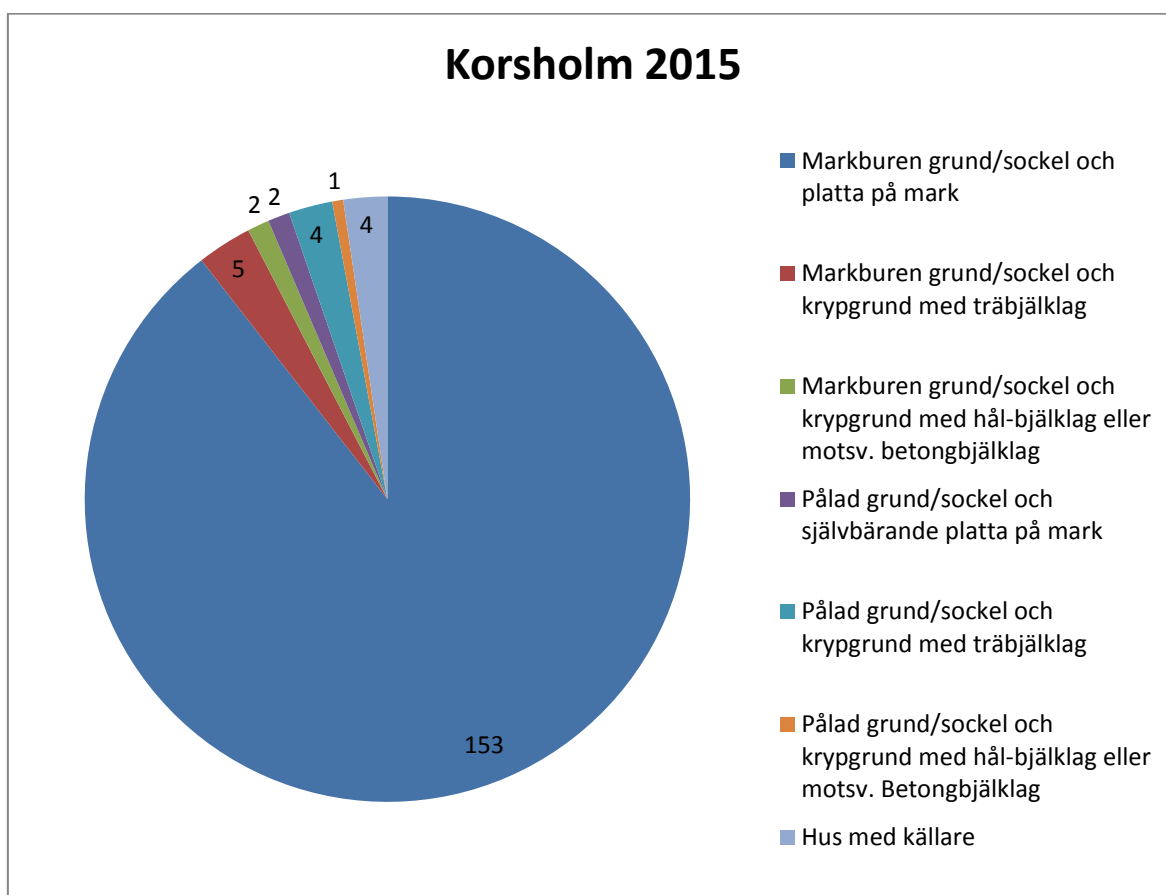
https://www.kommunforbundet.fi/sok?s=areal&created=&created_1=

3.2.2 Hurudana husgrunder har byggts

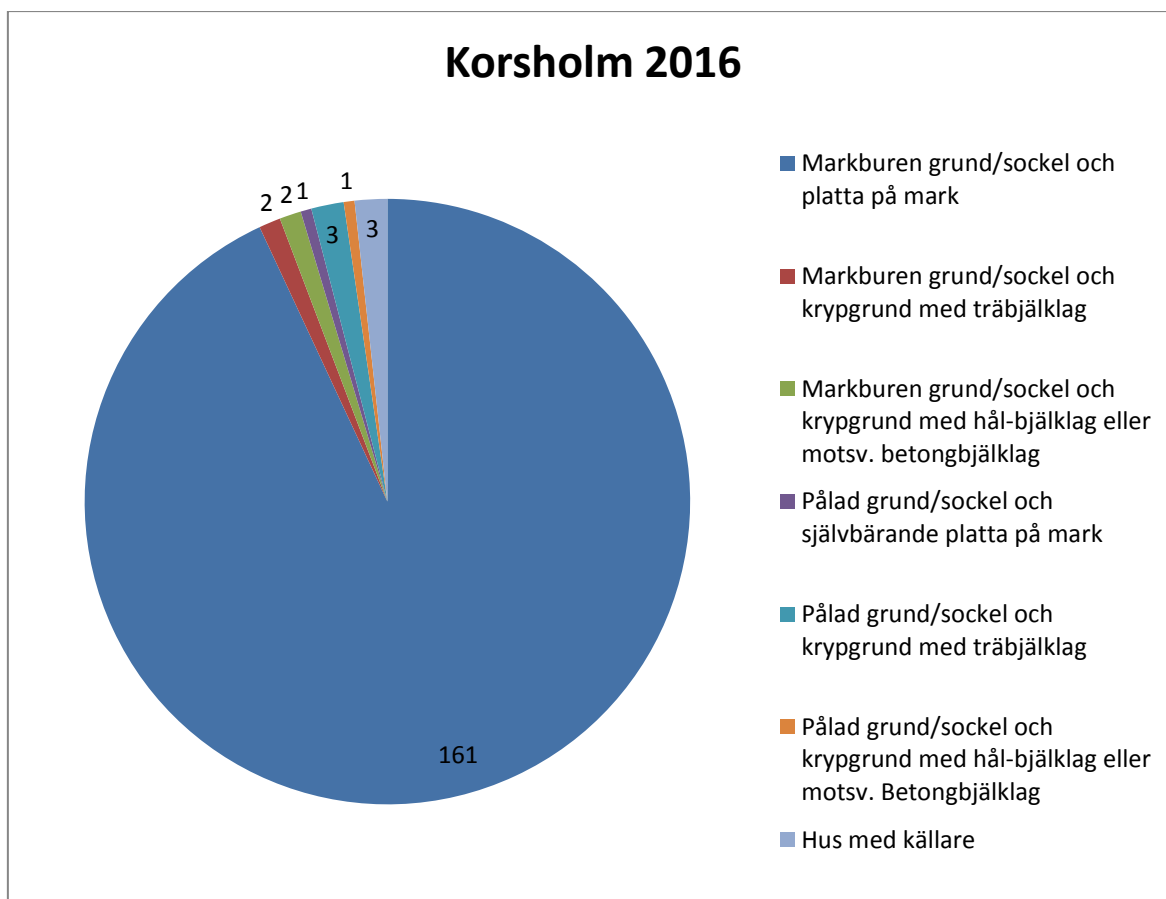
Den andra frågan var hur många hus som har byggts per grundtyp och år. Diagram enligt kommun och år var man ser hur många hus per grundtyp som byggts. Man bör ta i beaktande att i Vasa och Karleby finns endast egnahemshus representerade i tabellerna. Orsaken till detta är att man var tvungen att göra en avgränsning eftersom att materialet samlats in manuellt i deras arkiv.



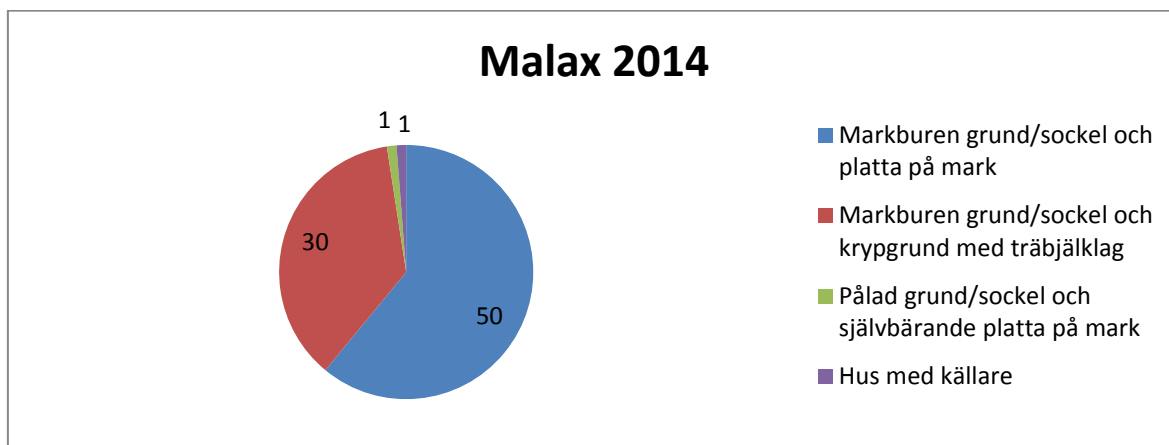
Figur 11



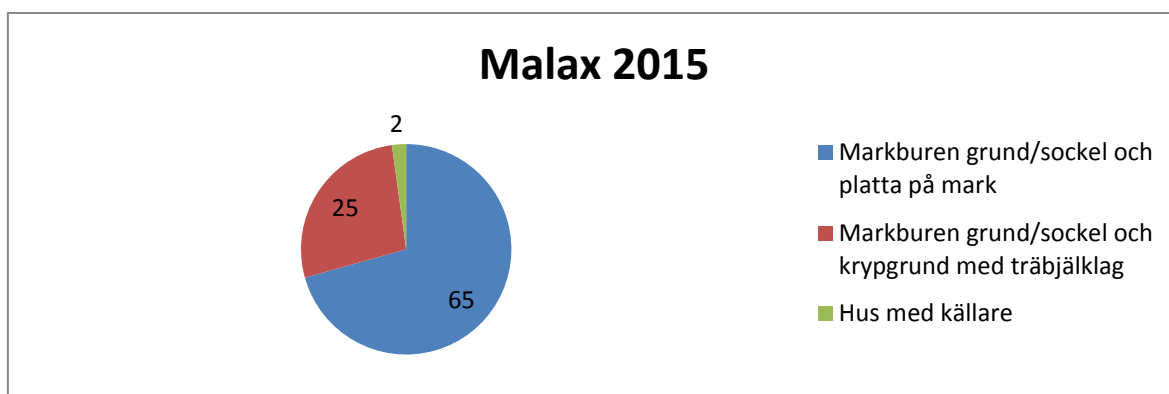
Figur 12



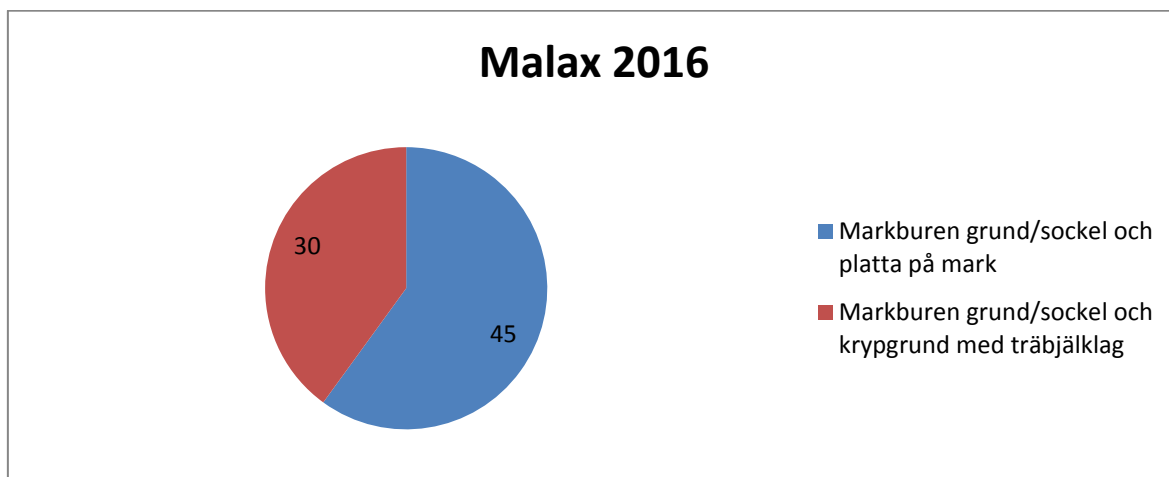
Figur 13



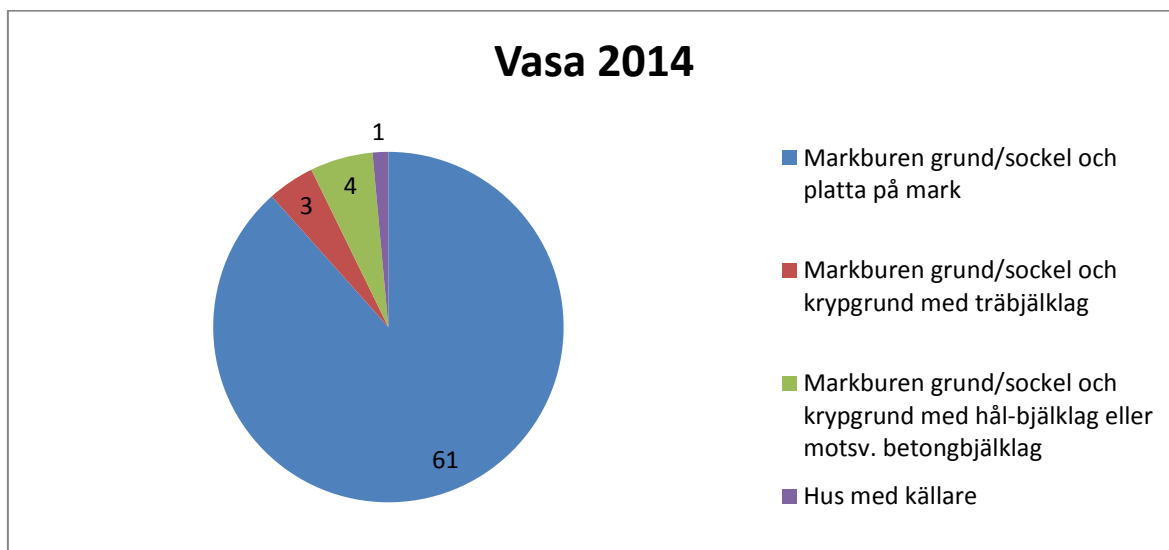
Figur 14



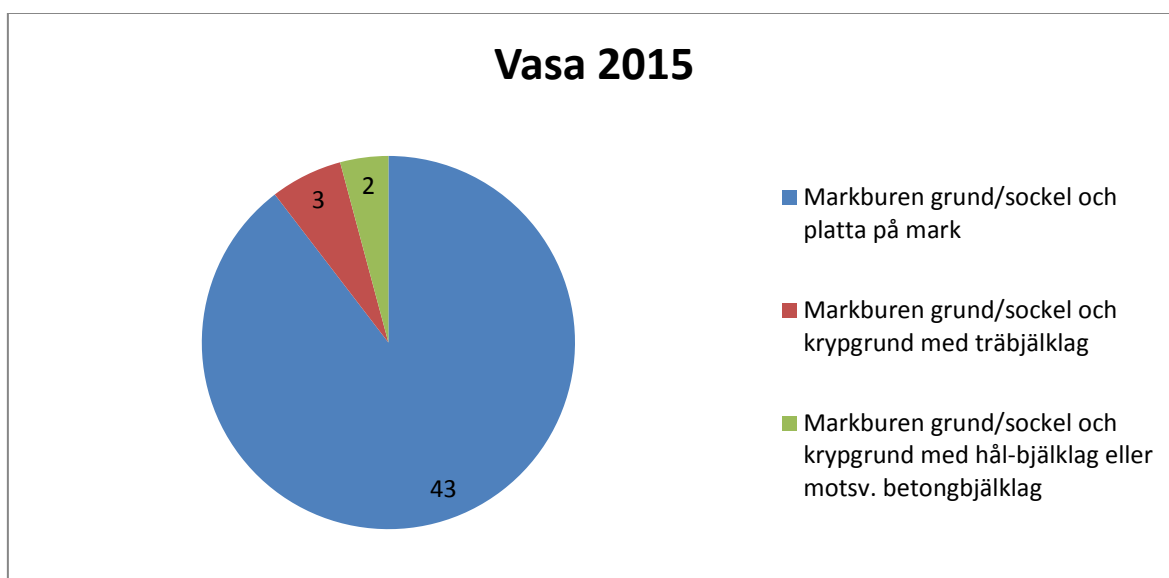
Figur 15



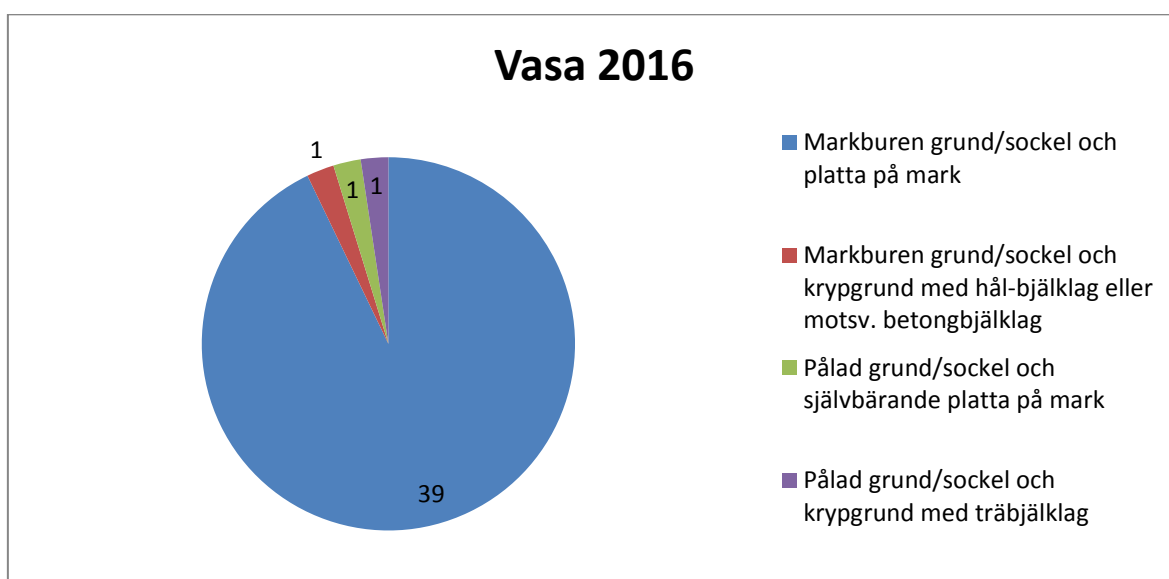
Figur 16



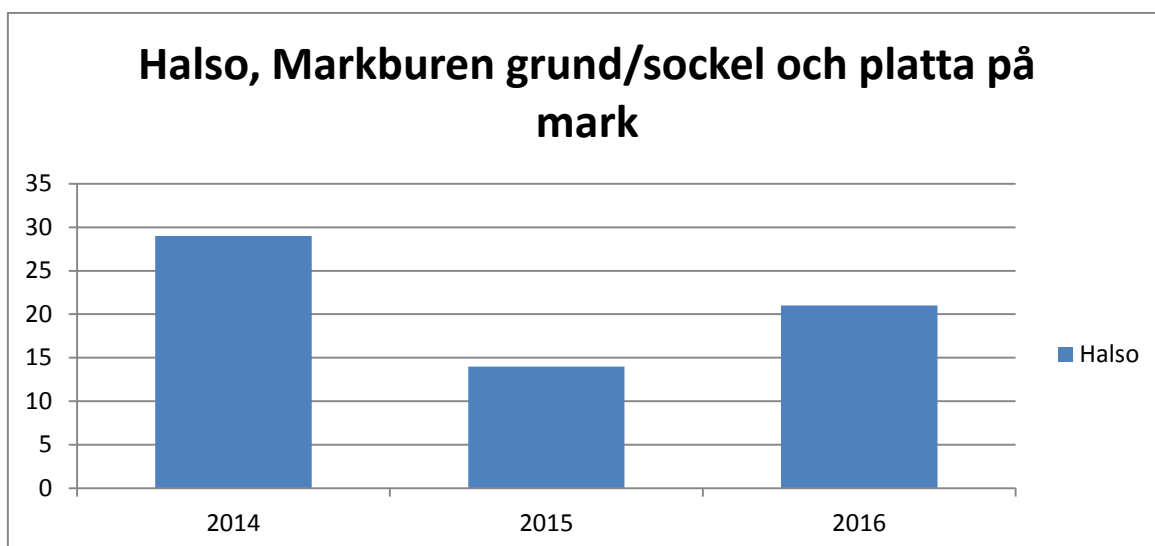
Figur 17



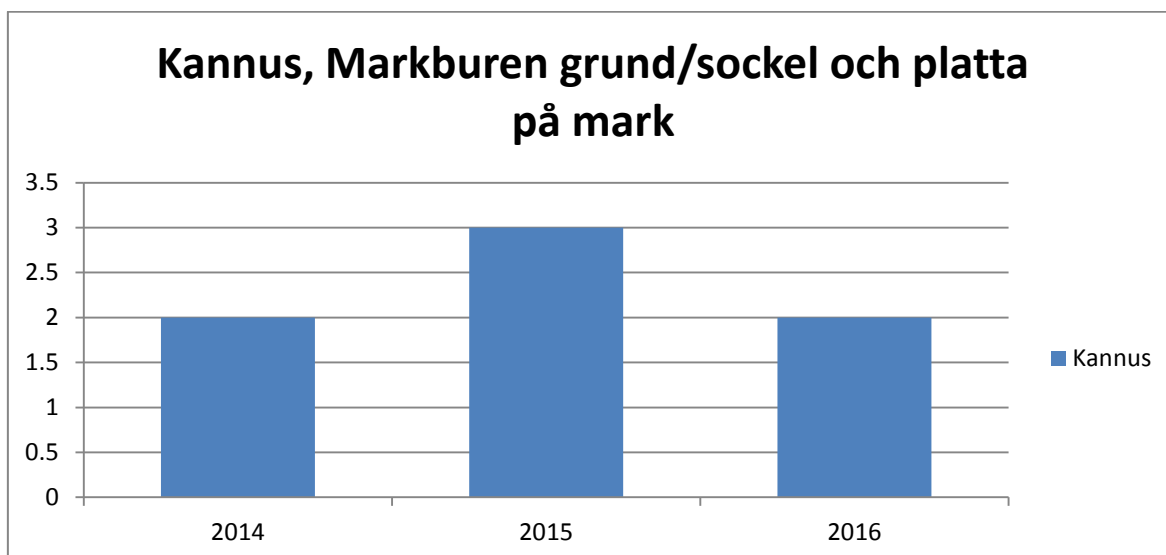
Figur 18



Figur 19

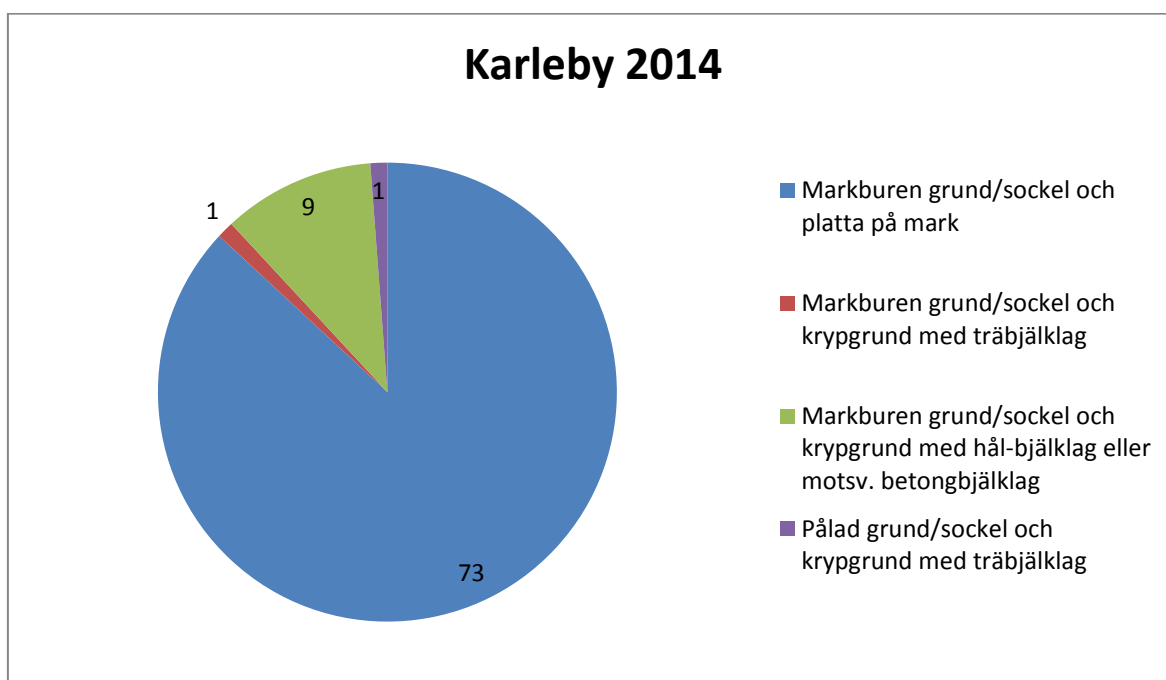


Figur 20

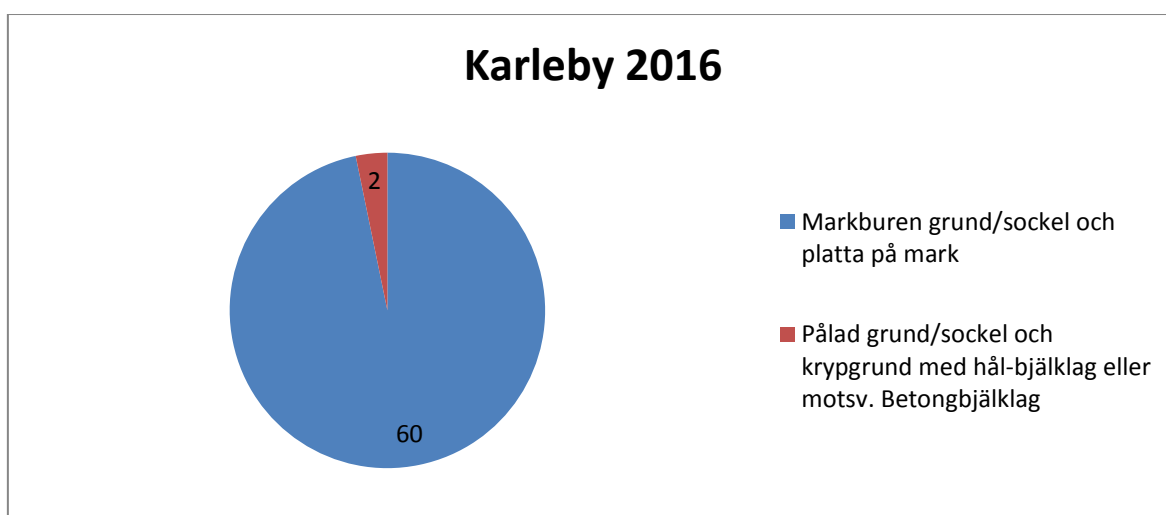


Figur 21

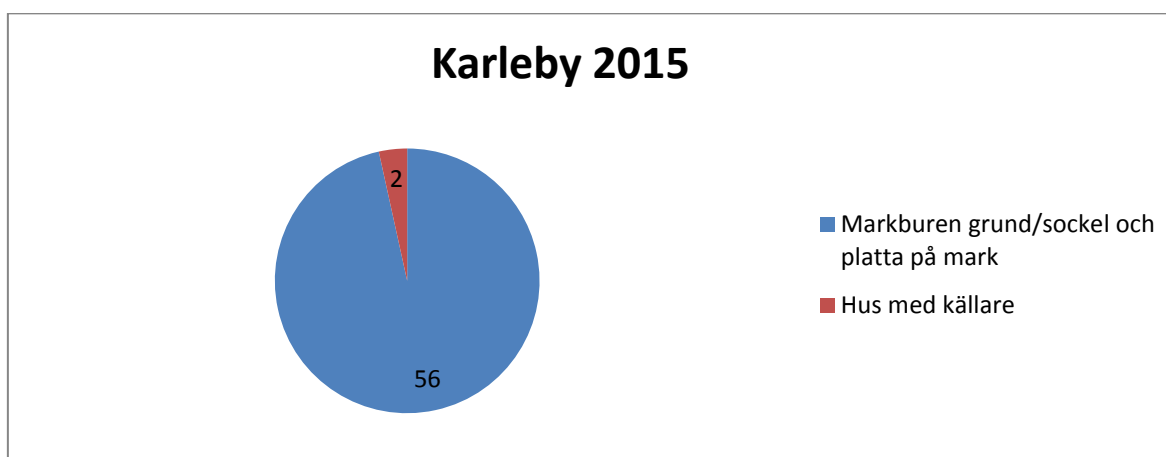
I Kannus fanns det även 1 st Markburen grund/sockel och krypgrund med träbjälklag.



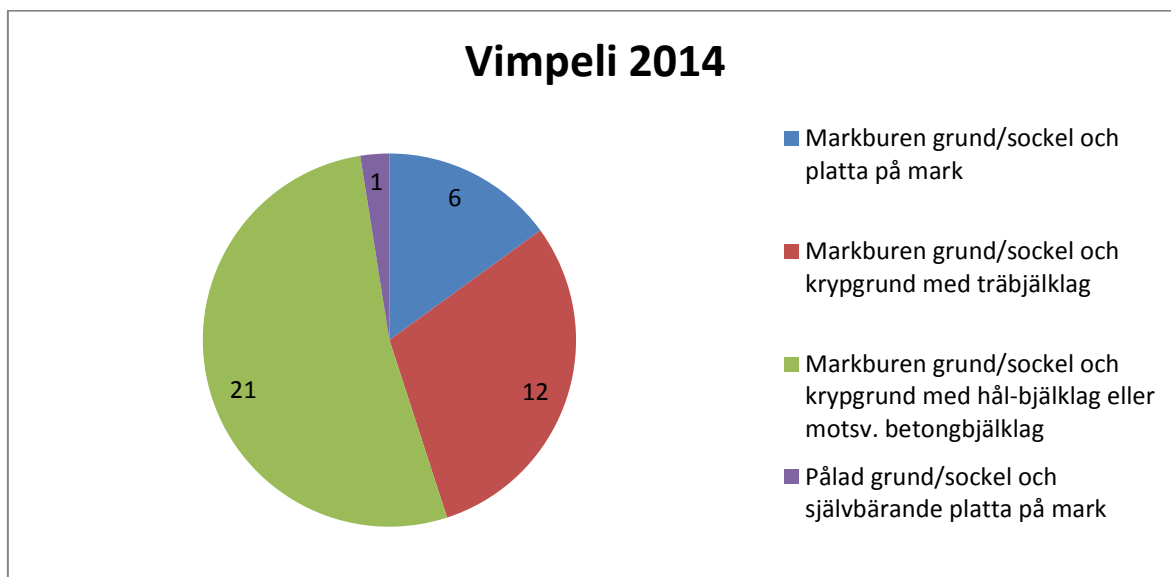
Figur 22



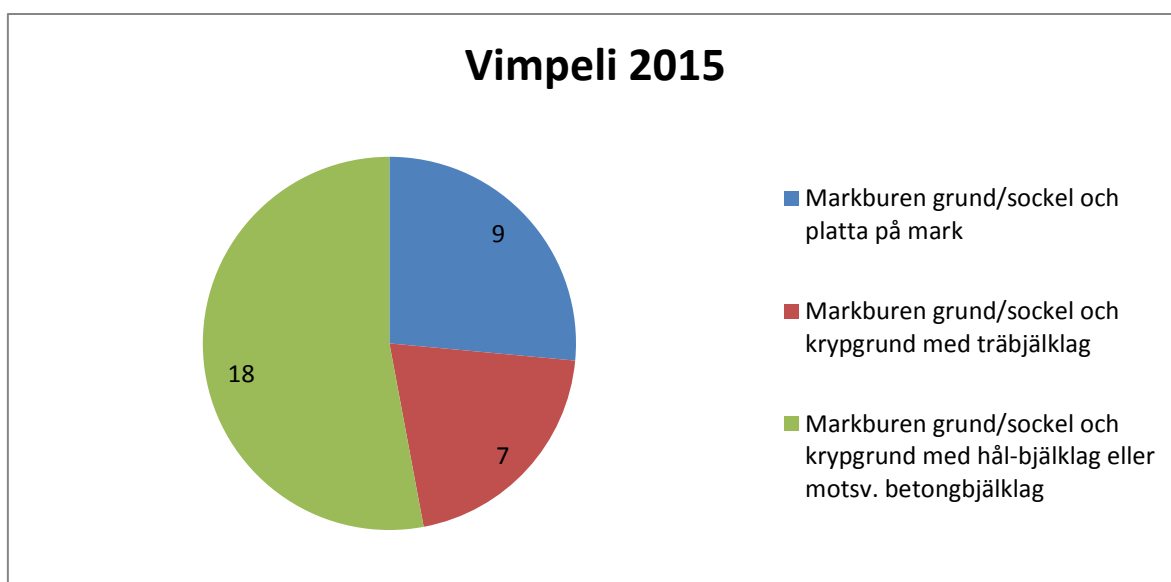
Figur 23



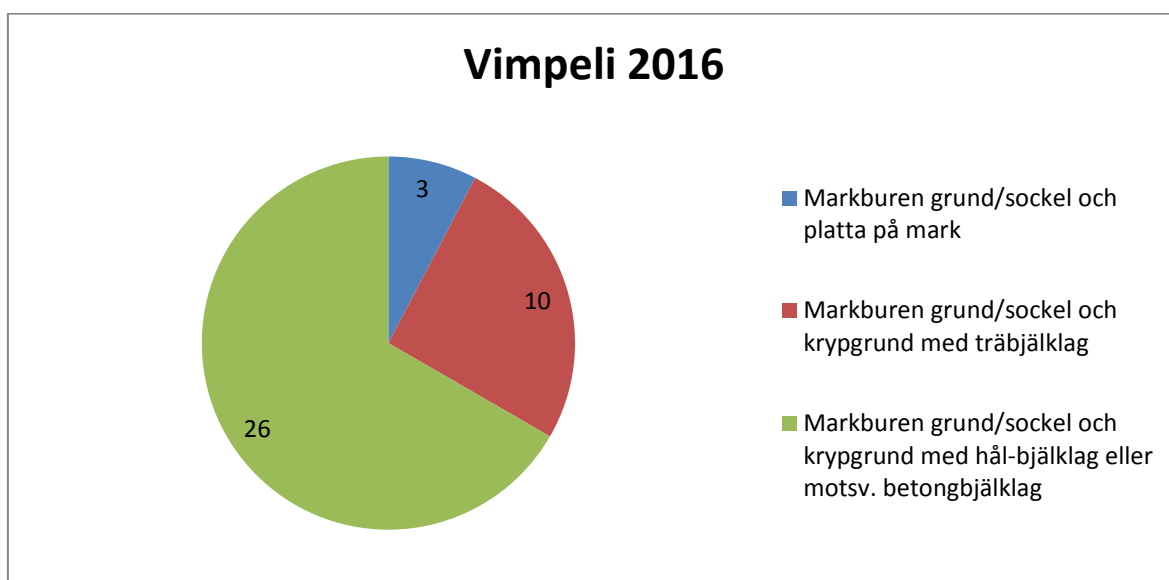
Figur 24



Figur 25



Figur 26



Figur 27

Den vanligaste grundtypen är Markburen grund/sockel och platta på mark, de andra grundtyperna förekommer också men är inte lika vanliga.

I Halsö och Kannus har det byggts 1 grundtyp över de 3 åren man undersökt, därför den annorlunda uppläggningsen av tabellen. Man bör också ta i beaktande att i Karleby och Vasa finns endast egnahemshus representerade.

3.2.3 Konstruktionskrav

Kommunerna som svarat har olika konstruktionskrav på grunderna, men flera har ändå ganska liknande krav.

Malax och Halsö har svarat att de kräver Måtttritning på sockeln samt sektionsritning där sockelns dimensioner, armering och betongkvalitet framkommer.

Vörå ställer inga specifika krav.

Vasa, Kaustby och Karleby har olika krav beroende på marktypen var man ska bygga.

I Vimpeli och Kannus kräver man måtttritning på sockeln samt sektionsritning där sockelns dimensioner, armering och betongkvalitet framkommer på alla hus. Utom för våningshus och industrier var man kräver fullständig konstruktionsplanering där grunden planeras med hänvisning till laster och tillåtet marktryck, dränering och markisolering.

Kuortane har valt att inte svara på denna fråga.

3.2.4 Vem har levererat huspaketen för de beviljade byggloven

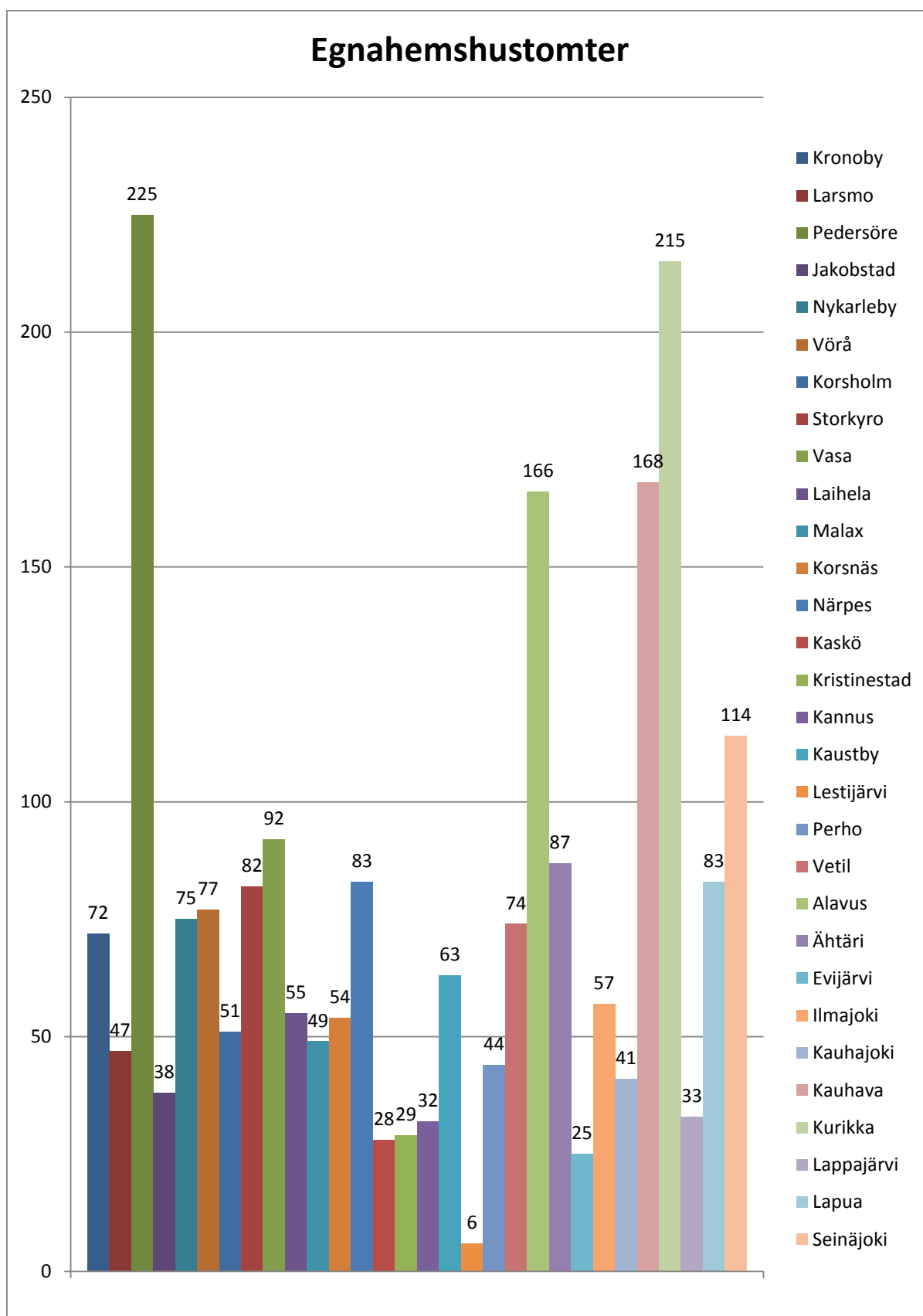
Här följer en lista på olika företag som har levererat huspaketen för de beviljade byggloven.

Huspaketsleverantörer	
Teijo-Talot	Designtalo
Jamera	Dekotalo
Simons Element	Kreivi talo
Jetta Talot	Kastelli talo
Omatalo	Teri-Hus
Jukola	Finnlamelli
Kontio	Jupaka
Jukkatalo	Kannus talo
Lapplitalo	Rakennustuote
Sievi-Talo	Älvsbyhus
Ak-Ra	Privata aktörer.
Hartman hem	

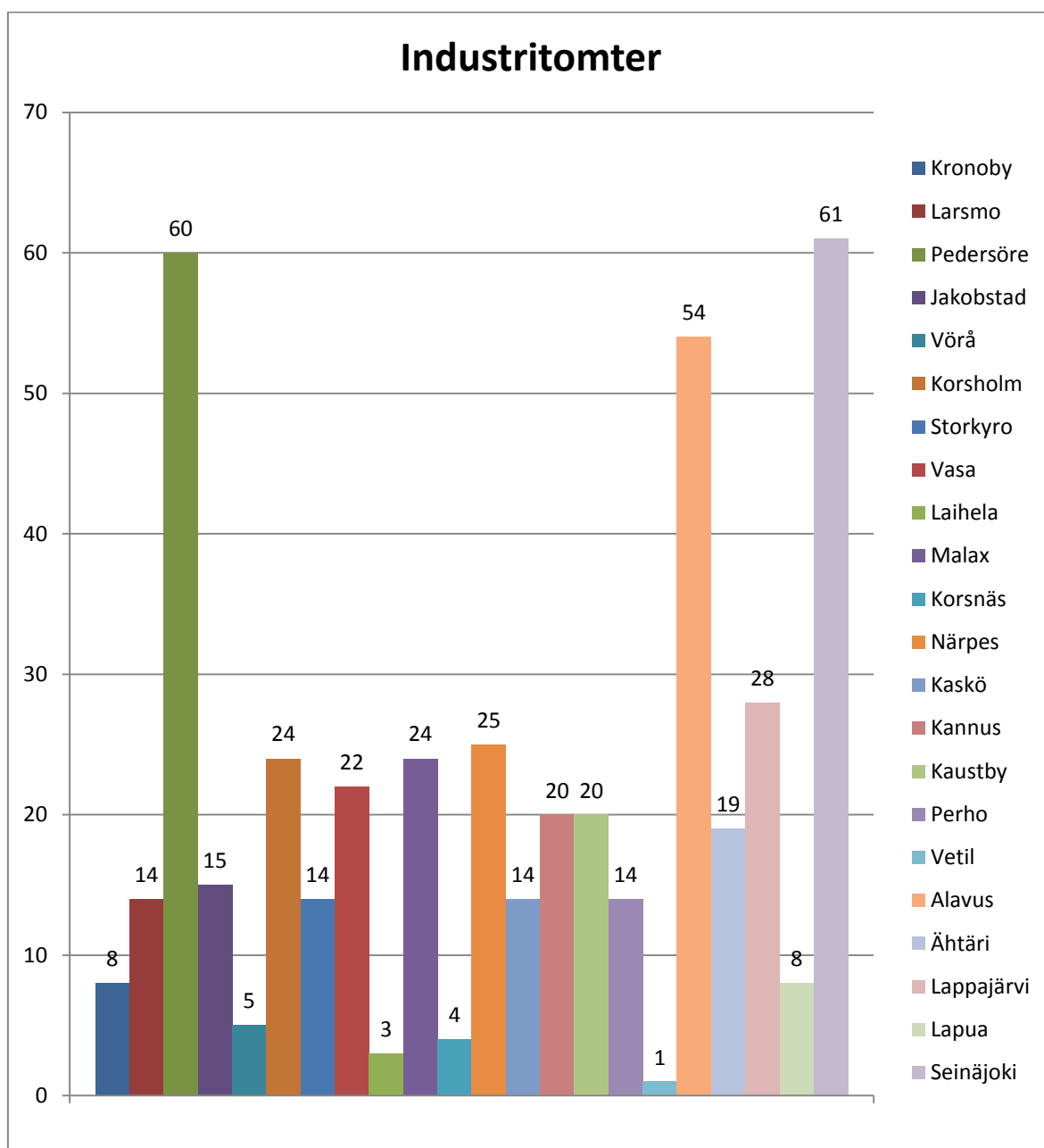
Antagligen finns det flera som levererat hus, men som inte nämnts i enkäten.

3.2.5 Lediga tomter som är till salu av kommunerna

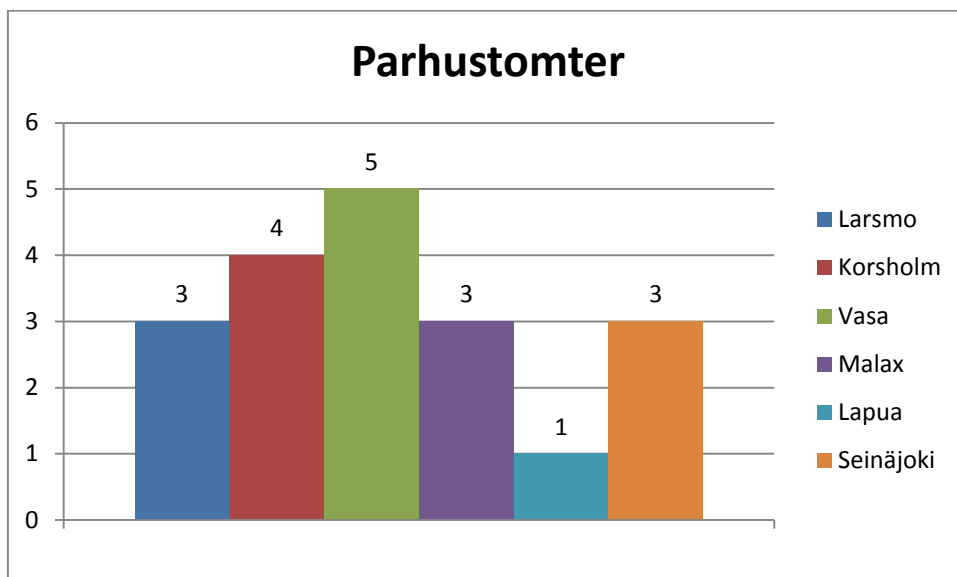
Majoriteten, 30 av 40, av kommunerna har information om tomter som är till salu på sina hemsidor. Samtliga kommuner har varierande antal egnahemshus och industritomter, i en del kommuner har man egnahemshus tomter som ännu saknar kommunalteknik, så som vatten, avlopp och el.



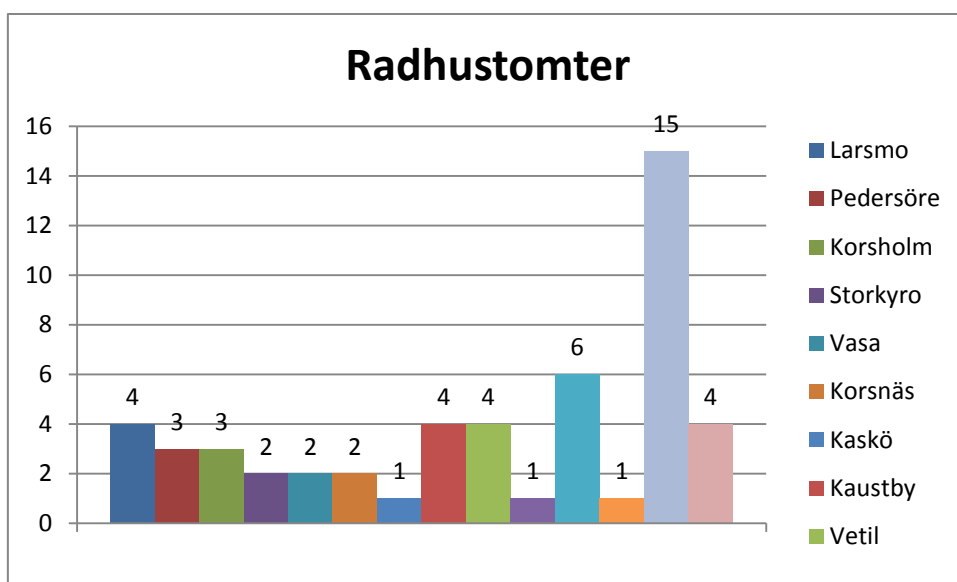
Figur 28



Figur 29



Figur 30



Figur 31

Det förekommer även ett fåtal höghustomter i en del kommuner, främst i städerna Vasa och Seinäjoki, men även i Lapua. Fritidstomter finns till salu i Seinäjoki, Lapua, Evijärvi och Ähtäri.

All data till dessa tabeller är insamlad på kommunernas hemsidor. De kommuner som saknas ur tabellerna har inte information om tomter som är till salu på sina hemsidor.

3.2.6 Sammanfattning och diskussion

Flest bygglov har beviljats åt privatpersoner som bygger egnahemshus eller fritidshus. Den vanligaste grundtypen som byggs är markburen grund/sockel och platta på mark. Majoriteten av kommunerna har inga speciella krav vad gäller konstruktionsplanering, dock kan det variera beroende på hurudan typ av mark

man ska bygga på. Så gott som alla kommuner inom undersökningsområdet har tomter till salu. Egnahemshustomter och Industri- och affärstomter finns det flest av till salu.

Endast 11 av 40 kommuner svarade på enkäten. Två orsaker till detta är att undersökningen gjordes på sommaren och att kommunerna inte fick fram svar till frågorna direkt ur sina data system. För att undvika detta kunde undersökningen ha gjorts på vintern, när kommunerna kanske skulle ha haft bättre tid att svara. En fördel hade också varit om man fått reda på hurdana data system kommunerna har och på det sättet kunna bygga upp en enkät med frågor vars svar fås direkt ur systemet.

4 Sammanfattning

Syftet med arbetet har varit att genom en marknadsundersökning få en bättre bild över byggandet inom undersökningsområdet. Data har samlats in genom en enkät som skickats ut till de 40 kommunerna.

Det har dock varit svårt att få in svar på enkäten, trots 3 påminnelser kom endast 11 svar in. Det hade varit fördelaktigt att få in flera svar, men trots detta har man ändå fått in tillräckligt med information för att kunna genomföra undersökningen till slut och sammanställa överskådlig data.

Vill man utveckla undersökningen kan man försöka få in flera svar från kommunerna och även besöka kommunerna för att samla in nödvändig data själv. Man kunde också göra en liknande undersökning i Sverige.

Genom detta arbete, både litteraturstudier och praktiskt genomförande har jag lärt mej hur man går tillväga när man gör en marknadsundersökning från början till slut.

Som avslutning vill jag tacka BCE Ltd, Kjell Östman för att jag fått möjligheten att göra denna undersökning, det har varit givande och lärorikt. Ett tack även till skolan och min handledare som har varit till hjälp på vägen.

Bilaga 1 – Enkätfrågor som skickats till kommunerna

Bilaga 2 – Följebrev och påminnelser som skickats

5 Källor

www.bce.nu

Husets ABC, Per Hemgren & Henrik Wannfors, andra omarbetade utgåvan 2012, Ica bokförlag, Forma Books Ab.

Marknadsundersökning – En handbok, Lars Christensen, Nina Andersson, Carin Carlsson, Lars Haglund, andra upplagan, 2001

Marknadsundersökningar – i teori och praktik, Poul K. Faarup & Kenneth Hansen

Befolkningsantal 2012

<https://www.kommunforbundet.fi/sok?s=befolkning>

Finlands areal kommunvis 1.1.2017

https://www.kommunforbundet.fi/sok?s=areal&created=&created_1

Enkätfrågor

1. Vilken kommun? _____
2. För vilka typer av byggnader har bygglov beviljats under 2014-2016? Hur ser prognosen ut för 2017-2020? (antal per hustyp)

Byggnadstyp	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Egnahemshus							
Radhus							
Parhus							
Våningshus							
Industribyggnader							
Fritidsbostäder							
Övriga							

3. Hurudana typer av grunder har det byggts under 2014-2016? (antal per grundtyp)

Byggnadens grundsättningstyper	2014	2015	2016
Markburen grund/sockel och platta på mark			
Markburen grund/sockel och kryppgrund med träbjälklag			
Markburen grund/sockel och kryppgrund med hål-bjälklag eller motsv. betongbjälklag			
Pålad grund/sockel och självbärande platta på mark			
Pålad grund/sockel och kryppgrund med träbjälklag			
Pålad grund/sockel och kryppgrund med hål-bjälklag eller motsv. betongbjälklag			
Hus med källare			

4. Vem har beviljats byggloven åren 2014-2016? (antal)

	2014	2015	2016
Privatpersoner			
Företag			
Kommuner			

Övriga			
--------	--	--	--

5. Vilka krav ställer kommunen gällande konstruktionsplanering av grunden för de olika byggnadstyperna och grundsättningstyperna?

Fyll i tabellen nedan med den siffra som motsvarar era krav.

1. Måttitning på sockeln och grundsulan, utan detalj- eller sektionsritningar.
2. Måttitning på sockeln samt sektionsritning där sockelns dimensioner, armering och betongkvalitet framkommer.
3. Fullständig konstruktionsplanering där grunden planeras med hänvisning till laster och tillåtet marktryck, dränering och markisolering

	Markburen grund/sockel och platta på mark	Markburen grund/sockel och krypgrund med träbjälklag	Markburen grund/sockel och krypgrund med hålbjälklag eller motsv. Betongbjälklag	Pålad grund/sockel och självbärande platta på mark	Pålad grund/sockel och krypgrund med träbjälklag	Pålad grund/sockel och krypgrund med hålbjälklag eller motsv. Betongbjälklag	Hus med källare
Egnahemshus							
Radhus							
Parhus							
Våningshus							
Industri- byggnader							
Fritids- bostäder							
Övriga byggnader							

6. Vem har levererat huspaketen för de beviljade byggloven under perioden 2014, 2015 och 2016?

7. Finns det övriga aktörer (privata eller företag) som äger markområden och planerar tomtmark för bostadsbyggande?

Kyselylomake

1. Mikä kunta? _____
2. Minkälaisille rakennuksille on myönnetty rakennuslupia vuosina 2014-2016? Miltä ennuste näyttää vuosille 2017-2020? (määrä per rakennustyyppi)

Rakennustyyppi	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Omakotitalo							
Rivitalo							
Paritalo							
Kerrostalo							
Teollisuusrakennus							
Vapaa-ajanasunto							
Muut rakennukset							

3. Minkälaisia perustuksia on rakennettu vuosina 2014-2016? (määrä per perustamistapa)

Rakennuksen perustamistapa	2014	2015	2016
Reunavahvisteinen maavarainen laatta.			
Sokkeli ja puurakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja).			
Sokkeli ja betonirakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja).			
Paaluperustus + maavarainen persutus.			
Paaluperustus + sokkeli ja puurakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja).			
Paaluperustus + sokkeli ja betonirakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja).			
Kellaritalo.			

4. Kenelle rakennuslupia on myönnetty vuosina 2014-2016? (määrä)

	2014	2015	2016
Yksityiset henkilöt			
Yritykset			
Kunnat			

Muut			
------	--	--	--

5. Asettaako kunta vaatimuksia eri rakennustyyppien ja perustamistapojen rakennesuunnittelulle?

Täytä taulukkoon numero joka vastaa teidän vaatimustasonne.

1. Sokkelin ja perusanturan mittapiirustus, ilman detalji- tai läpyleikkauspiirustuksia.
2. Sokkelin mittapiirustus ja läpyleikkauspiirustukset mistä selviävät sokkelin dimensio, raudoitus ja betoninlaatu.
3. Täydellinen rakennesuunnittelu missä perustus on suunniteltu ottaen huomioon kuormitus ja sallittu pintapaine, vedenpoisto ja maaeristys.

	Reuna- vahvisteinen maa- varainen laatta.	Sokkeli ja puu- rakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja)	Sokkeli ja betoni- rakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja)	Paalu- perustus + maa- varainen persutus.	Paalu- perustus + sokkeli ja puu- rakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja)	Paaluperustus + sokkeli ja betoni- rakenteinen tuulettuva alapohja (rossipohja)	Kellari- talo
Omakotitalo							
Rivitalo							
Paritalo							
Kerrostalo							
Teollisuus- rakennus							
Vapaa- ajanasunto							
Muut rakennukset							

6. Ketkä ovat toimittaneet talopakettit myönnettyille rakennusluville vuosina 2014, 2015 ja 2016?

7. Löytyykö muita toimijoita (yksityisiä tai yrityksiä) jotka omistavat maata ja suunnittelevat tontteja asuinrakennuksille?

Följebrev.

Hej!

Jag är en Produktionsekonomi studerande kvinna som är på slutrakan av mina studier. Jag håller på med mitt examensarbete som är en Marknadsundersökning för företaget BCE Ltd i Larsmo.

BCE Ltd grundades 2002 och deras främsta produkt är platsgjutna husgrunder.

Syftet med undersökningen är att få en bättre bild av marknaden för nybyggnad. Man vill också ta reda på kommunernas konstruktionsplaneringskrav.

Denna undersökning kommer att göras i alla kommuner i Mellersta Österbotten, Österbotten och Södra Österbotten.

Tack för att ni tar er tid att svara på enkäten!

Med vänliga hälsningar

Sofia Björkgård

Telefon: 050 3598035

E-post: sofia.bjorkgard@edu.novia.fi

Hei!

Minä olen tuotantotaloutta opiskelevia nainen ja olen opintojeni loppuvaiheessa Teen päättötyönä markkinatutkimuksen BCE Ltd:lle joka sijaitsee Luodossa.

BCE Ltd on perustettu 2002 ja heidän tärkein tuote on paikan päällä rakennetut perustukset.

Markkinatutkimuksen tarkoitus on saada selkeämpi kuva uudisrakentamisen markkinoista. Samalla haluamme selvittää kuntien rakennesuunnitelmavaatimustason.

Tämä tutkimus tehdään kaikissa kunnissa Keskipohjanmaalla, Pohjanmaalla ja Etelä Pohjanmaalla.

Kiitos että vastaatte kyselylomakkeeseen!

Ystävällisin terveisin

Sofia Björkgård

Puhelin: 050 3598035

Sähköposti: sofia.bjorkgard@edu.novia.fi

Påminnelse 1.

Hej!

Ännu hinner ni svara på min enkät om byggande för mitt examensarbete. Eftersom att de flesta har varit på semester blir svarstiden förlängd till 18.8.2017.

Med vänliga hälsningar

Sofia Björkgård

Hei!

Vielä ehdit vastamaan päättötyöhöni liittyvään kyselyyn rakentamisesta. Koska suurin osa virkamiehistä ovat olleet lomalla, vastausaika pidennetään 18.8.2017 asti.

Ystävällisin terveisin

Sofia Björkgård

Påminnelse 2.

Hej!

Ännu hinner ni svara på min enkät om byggande för mitt examensarbete. Jag har fått in få svar och ber er därför svara enligt bästa förmåga senast 29.9.2017. Era svar är mycket viktiga för mitt examensarbete.

Tack på förhand,
Sofia Björkgård

Hei!

Vielä ehdit vastamaan päättötyöhöni liittyvään kyselyyn rakentamisesta. Olen saanut vähän vastauksia ja pyydän teitä vastamaan mikäli vaan mahdollista viimeistään 29.9.2017. Päättötyöni kannalta vastauksesi on tärkeä.

Etukäteen kiittäen,
Sofia Björkgård